



KARAVAN: SPAZIO RETAIL COME UN LUOGO DI SCAMBIO

POLITECNICO DI MILANO SCUOLA DEL DESIGN
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN DESIGN DEGLI INTERNI
A.A.2016-2017



STUDENTE PARINAZ SEZARI - 834013
RELATORE GIULIA MARIA GEROSA

Abstract

Il progetto comprende la sintesi di uno spazio retail in cui lo scambio commerciale incontra quello sociale e culturale tramite un negozio delle spezie ed erbe con l'origine iraniana, dove gli utenti oltre acquistare i prodotti possono provarli nella sala consumazione e conoscere la cultura persiana. Le ispirazioni dall'Iran (un paese orientale) sono inserite in un contesto occidentale, in questo caso a Milano.

Parole chiave: Retail, Iran, Bazaar, Scambio, Spezie, Architettura iraniana, Tradizione

Indice

INDICE

1. Retail in era contemporanea/ 8

1.1. Spazio Retail in Societa' Moderna/ 9

1.1.1. Il Ruolo dell'Utente:

 Evoluzione dei Comportamenti e la Socializzazione/13

1.1.2. Nuove Strategie di Vendita/ 16

1.2. Comunicazione e Visual Merchandising :

 Legame tra Brand, Spazio, Utente/ 20

1.3. Esperienza e multisensorialita comunicativa in punto vendita/ 24

2. Iran; l'Incontro della Tradizione e la Modernita/ 28

2.1. Pasaggio dalla antichita alla modernita;dalla Persia all'Iran/ 30

2.1.1. movimento di arte moderna in Iran/ 34

2.2. Architettura contemporanea iraniana/ 36

2.2.1. Stile Nazionale/ 38

- 2.2.2. Stile Pseudo-Modernista Iraniano/ 39
- 2.2.2. Architettura Storicista ed Ecologico/ 41
- 2.3. Esempi di Architettura Iraniana dagli Anni 50 fino ad oggi/ 42

3. Bazaar : Spazio Retail e Tradizione/ 48

3.1. Concetto del Bazaar:

Un mezzo di Comunicazione tra Citta e Cittadino/ 49

3.1.1. Le Funzioni del Bazaar/ 51

3.2.La formazione fisica del bazaar/ 53

3.2.1. L'organismo del Bazaar; un sistema funzionale/ 58

3.2.1.1.Negozi o Botteghe (Dokkan)/ 60

3.2.1.2.Casa di Commercio (Timche)/ 60

3.2.1.3.Qeisarie/ 61

3.2.1.4.Caravanserraglio/ 62

3.2.1.5.Il Passaggio/ 62

3.2.1.6.Intersezione (Charsou)/ 63

3.2.2. Architettura del Bazaar/ 65

3.2.2.1.Soffitto/ 65

3.2.2.2.Collegamento degli spazi laterali al passaggio principale/ 68

3.2.2.3.Materiali ed Ornamenti/ 68

3.2.2.4.Geometria e Luce/ 71

3.2.2.5.Acustico/ 72

3.3. Esempi del Bazaar Iraniano/ 74

3.3.1.Bazaar Vakil - Shiraz/ 75

3.3.2.Bazaar Geysarie, Isfahan/ 77

3.3.3. Ganjali Bazaar, Kerman/ 82

3.3.4. Gran Bazaar di Tabriz, Tabriz/ 86

4. Erbe e Spezie : Una interpretazione moderna/ 90

4.1. La Storia delle Spezie; da ieri ad Oggi/ 91

4.2. Le Spezie: Esplorazione dei Sensi/ 96

4.3. L'Uso delle Erbe e le Spezie/ 98

4.4. Erbe e Spezie in Cultura Persiana/ 99

5. Karavan: Un Luogo di Scambio/ 106

5.1. Introduzione/ 107

5.2. Concept/ 110

5.2.1. Casi Studio/ 114

- 5.2.1.1. Retail e Spezie: SpiceAce; San Francisco, USA/ 115
- 5.2.1.2. Retail e Spezie: La Boîte; New York, USA/ 116
- 5.2.1.3. Retail e Spezie: Spice India; Kochi, India/ 119
- 5.2.1.4. Retail e Spezie: Gewurzhaus; Sydney,Australia/ 122
- 5.2.1.5. Retail e Prodotto-Consumazione:
Nespresso Boutique; Monaco,Germania/ 126
- 5.2.1.6. Retail e Prodotto-Consumazione:
Kusmi Tea Flagship Store; Parigi,Francia/ 129
- 5.2.1.7. Retail e Prodotto-Consumazione:
The Nuttery; New York, USA/ 131
- 5.2.1.8. Retail e Prodotto-Consumazione:
El Té tea house; Porto Alegre, Brazil/ 134
- 5.2.1.9. Retail e Lifestyle: Muji store; Los Angeles, USA/ 137
- 5.2.1.10. Retail e Lifestyle: Buddha Bar; Parigi, Francia/ 139
- 5.2.1.11. Retail e Lifestyle: Laduree; Parigi, Francia/ 142
- 5.3. Collocazione/ 144
- 5.3.1. Stato di Fatto/ 146
- 5.4. Layout Generale/ 148
- 5.4.1. Layout e arredamento dello Store/ 150
- 5.4.2. Layout e arredamento della Tisaneria/ 156
- 5.5. Colori e Materiali/ 160
- 5.6. Illuminazione/ 166
- 5.7. Immagine Coordinate/ 168
- 5.8. Viste 3D/ 170

Bibliografia e Sitografia/ 176

Indice delle Immagini e dei Diagrammi/178

Indice dei Allegati/180

1. Retail in Era Contemporanea



EXPERLA
Lingerie Couture

EXPERLA

beauty
Science of Shaping™

1.1. Spazio Retail in Societa' Moderna

Sicuramente la prima Rivoluzione Industriale (macchina a vapore) e la seconda Rivoluzione Industriale (elettricità, petrolio, chimica) hanno influenzato e introdotto un nuovo e moderno modello economico che ha influenzato pesantemente la vita dell'uomo come la conosciamo oggi. In questo momento storico, nel mondo di commercio, la bottega si evolve a negozio e iniziano a comparire nuove forme di negozi: i grandi magazzini e la grande distribuzione organizzata; per cui nasce l'idea di concentrare molta offerta di prodotti in un unico luogo per facilitare e promuovere la vendita e il modello di business della bottega diventa prevalentemente rivendita.

L'altro elemento importante è che nella nuova configurazione di negozio la necessità di essere visibili diventa prioritaria e nascono luoghi destinati

al consumo, le dimensioni degli spazi commerciali aumentano e diventa necessario professionalizzarsi. Nella sostanza la bottega trasforma a negozio tradizionale come lo conosciamo oggi e si evolve in rivendita di prodotti finiti.

L'affermazione della distribuzione moderna nei suoi vari formati è una conseguenza di due fenomeni direttamente correlati; da un lato lo sviluppo di consumi di marca e la società della comunicazione e dall'altro la globalizzazione.

Uno degli effetti della produzione di massa è la necessità di differenziare le merci secondo delle logiche estetiche. In questa fase nasce l'esigenza di marchiare prodottiche prima erano solo denominati e dall'esigenza di diversificare e identificare la propria offerta di prodotti in modo da essere più evidenti e visibili sullo scaffale nasce il marketing. Le marche diventano sinonimo di garanzia e di qualità e la strategia di marca diventa il meccanismo per creare fedeltà e quindi stabilire una relazione tra la marca e il consumatore. Contestualmente all'evolversi del negozio nasce il Visual Merchandising (tecniche e modalità di presentazione ed esposizione del prodotto all'interno del negozio)¹ che diventa sempre più importante e determinante per conseguire i risultati di vendita.

Contemporaneamente i consumi si evolvono e le marche imparano a fare sempre meglio il loro mestiere: nasce e si sviluppa la società dei consumi². Nella società moderna i nuovi spazi retail hanno assunto il ruolo di socializzazione e creano le relazioni interpersonali, l'attività che una volta si svolgeva negli spazi pubblici, e "lo spazio vendita diventa il palcoscenico che favorisce la creazione di tale interazione, l'ambientazione dell'interfaccia tra impresa, utenti e società"³

In quest'epoca il punto vendita non è solo un luogo di esposizione dei prodotti del consumo (attraverso le

1. Iannilli, Valeria M., Crespi, Raffaella; *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita : il visual merchandising come chiave di lettura dello spazio espositivo*; Bologna : Progetto Leonardo; 2002.

2. Il consumismo, il fenomeno economico-sociale tipico delle società industrializzate, consiste nell'acquisto indiscriminato di beni di consumo da parte della massa, suscitato ed esasperato dall'azione delle moderne tecniche pubblicitarie, per lo più inclini a far apparire come reali bisogni fittizi, al solo scopo di allargare continuamente la produzione.

3. Gerosa, Giulia; *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita*; FrancoAngeli; Milano; 2008.

fig1. Gli artigiani di Gucci nel suo storico edificio in Via delle Caldaie a Firenze, 1953.



fig2. Gucci flagship store a Milano, 2013.



fig3. Negozio online di Gucci.



tecniche di merchandising) ma diventa un “Luogo Magnetico” dove la funzione di socializzazione (come la piazza) viene integrata con quella economica nel momento di consumo: “Shopping is arguably the last remaining form of public activity”.¹

1. Koolhaas, Rem; *The Harvard Design School Guide to Shopping*; Taschen; 2002.



fig4. Nike flagship store, l'esposizione dei prodotti, Soho, New York.



fig5. Nike flagship store, il campo di pallacanestro all'interno del negozio, Soho, New York.

1.1.1. Il Ruolo dell'Utente e L'evoluzione dei Comportamenti

L'evoluzione del sistema sociale ha portato a radicali cambiamenti sia per ciò che riguarda il consumo e i consumatori che in relazione alla produzione e alla vendita dei prodotti. Il comportamento di acquisto si inserisce come elemento integrante del comportamento sociale e diviene la premessa necessaria per la pianificazione di marketing e l'analisi del comportamento di acquisto dei consumatori, i loro sogni e bisogni, sono il punto di partenza per definire le migliori strategie per raggiungere il target. Lo shopping è un'azione, comportamento, stile di vita, creazione di rapporti interpersonali, acculturamento, divertimento, piacere, spettacolo. Con lo shopping il consumatore esprime anzitutto se stesso, la sua personalità, partecipa alla vita sociale, infatti conosce, si fa conoscere, apprezza, si relaziona ad altre persone, sia venditori che altri consumatori.

Con lo shopping ci troviamo ad avere un consumatore altamente produttivo, impegnato nella ricerca di ciò che ha bisogno per vivere, per affermare la sua identità, per sentirsi soddisfatto; shopping quindi come azione e non come reazione o passività; e come abbiamo accennato negli spazi retail il fattore sociale e le relazioni tra i prodotti, le persone e i prodotti e quelle interpersonali sempre acquisisce più importanza e l'utente non è più il consumatore passivo e diventa il protagonista dello scenario d'acquisto.

L'individuo iniziò a prendere coscienza del sé esistenziale e del suo ruolo "attivo" nella società dell'epoca soltanto con il passaggio dal modernismo al postmodernismo e con le nuove ideologie rivoluzionarie sorte a cavallo tra gli anni 60-70. Sono gli anni in cui si assiste alla frammentazione pubblicitaria e alla nascita della comunicazione

commerciale centrata sui valori di marca. I marketing manager iniziano ad analizzare il mercato, inserendo nelle loro analisi cluster anche le dimensioni psicologiche dei consumatori di riferimento.

La volontà dell'individuo di partecipare attivamente ai processi di selezione e di acquisto della merce, è il segno della prima metamorfosi. Dunque la passività del consumatore viene sostituita dall'attivismo costante dell'individuo nella scelta dei prodotti desiderati.

L'utente esegue l'attività dello shopping per tutta una serie di motivazioni:

- ruolo da svolgere (come madri di famiglia)
- momento di piacere e di relax
- ricerca d'informazioni
- esperienza e sperimentazioni
- confronti e valutazioni
- acquisto di prodotti/servizi
- autogratificazione
- attività fisica
- passatempo, svago e intrattenimento
- socializzazione
- volontà di esprimersi e di comunicare agli altri
- piacere di negoziare
- volontà di manifestare l'appartenenza ad un gruppo.

Oggi la consapevolezza dell'utente ha portato un'evoluzione dei comportamenti di consumo generando la necessità di individuare un nuovo modello interpretativo in cui il consumo non è più un evento fisico, ma funziona come un metalinguaggio, uno strumento di comunicazione.

Il Nuovo Consumatore, è l'individuo che fra i tanti comportamenti della vita di ogni giorno annovera anche il consumare diventando Individuo Consumatore. L'utente, di fatti, sta acquisendo un ruolo sempre più attivo nel dettare del mercato e tutto lascia pensare che in un futuro non lontano possa emanciparsi.

Non possiamo far altro che sperare e contribuire a questa "evoluzione" con l'auspicio che possa rendere l'uomo di oggi e di domani libero di esprimere la sua creatività e che il mondo di oggi e di domani ritorni ad essere a misura d'uomo.

1.1.2. Nuove Strategie di Vendita

La modificazione delle relazioni di filiera, vale a dire del rapporto produzione-distribuzione-consumatori, ha portato i punti di vendita moderni ad assumere un ruolo crescente nei processi di marketing industriale, determinando un contesto in cui le politiche di marca risultano sempre più influenzate e condizionate dalle politiche commerciali dei distributori.

La distribuzione tradizionale dovrà quindi affrontare nei prossimi anni un processo di rinnovamento al fine di generare nuova domanda, ricercando in particolare innovazioni primarie, più durature e radicali.

Da un'altro lato l'atto di acquisto si è rivestito di nuovi significati non limitandosi più ad un ruolo strumentale rispetto al consumo, ma suscitando un coinvolgimento nell'utente superiore all'atto stesso del consumo.

La modalità di acquisto più in crescita oggi è quella che ingloba un forte contenuto lucido, evasivo, esperienziale: parlare di distribuzione in riferimento ai luoghi dove il consumatore postmoderno si reca per effettuare un acquisto o semplicemente per fruire di un'esperienza gradevole non è quindi più sufficiente per rispecchiare la natura di un contesto di grande complessità quali sono divenuti oggi i luoghi d'acquisto, offrendo al consumatore, sempre più attivo nella costruzione della catena del valore, un episodio di arricchimento, un luogo di relazione, un'esperienza che lo coinvolga a livello multisensoriale.

Nella nostra epoca di smaterializzazione dei beni e merci, comunque ci troviamo davanti a una crescita degli spazi retail grazie alla nuova natura dello spazio commerciale, che non è più concepito come semplice luogo della vendita, ma diventa parte fondamentale di quella componente legata alla comunicazione che,

insieme ai servizi ed ai prodotti, da' vita al sistema prodotto.

“Secondo un'ipotesi condivisa dagli studiosi, un sistema che svela l'intima relazione tra uomo e spazio, implica i seguenti assunti:

- un sistema è un insieme di elementi strutturati e strattamente relati tra loro, dove il tutto non rappresenta la somma delle singole parti ma possiede un valore aggiunto generato dalle dinamiche che intervengono nel disegno del sistema;

- cio' che caratterizza un sistema è la relazione e l'interazione tra le parti: ogni momento che avviene in

*fig6. Vetrina Nike+
House of innovation,
Londra, 2012.*



una singola parte riflette sull'interno sistema, secondo un processo circolare di azione e di retroazione (feedback);

- gli elementi di un sistema e il sistema stesso sono comprensibili se considerati all'interno di un contesto che ne determina il significato.”¹

Le imprese si avvalgono oggi di sistemi complessi e organizzati per la comunicazione: l'advertising, il direct marketing, le relazioni pubblici, i commercial televisivi, il web, la multimedialita, gli eventi, la pianificazione media, il punto vendita. Essi hanno lo scopo di costruire l'immagine aziendale e di consolidare il concetto di Brand, concetto attorno al

quale si adunano un insieme di valori che rendono unica una marca rispetto alla grande offerta che il mercato propone. Perciò la marca ha bisogno di costruire la propria immagine attraverso tutti gli strumenti a sua disposizione, in uno sforzo continuo per mantenere il proprio posizionamento sul mercato. Ogni elemento del progetto è finalizzato a costruire un ambiente in grado di sollecitare la curiosità del consumatore sorprendendolo con soluzioni innovative, al fine di costruire un'immagine e una identità di marca che il consumatore possa trattenere nella sua mente come elemento di memorabilità, trasformando il punto vendita in un luogo di comunicazione. Il punto vendita quindi diventa uno spazio di comunicazione e di esperienza in cui le brand parlano al proprio pubblico.

Un'altro strumento efficace per comunicare la realtà è la narrazione; attraverso il racconto, gli individui costruiscono significati e interagiscono con il sistema di convenzioni che strutturano il contesto sociale e culturale degli uomini. Il racconto diventa una forma di conoscenza cognitiva ma anche effettiva, rassicurante che intreccia il presente e il passato; Nel racconto, ambientazioni, personaggi, trame, hanno lo scopo di suscitare una partecipazione emotiva.

Anche il punto vendita si accorda con questo modello strategico: esso diventa un luogo di narrazione della marca, dei prodotti o dei servizi, allacciando gli interessi del consumatore con quelli dell'impresa.

Il luogo è comunicazione e la comunicazione è una leva fondamentale per il successo di un prodotto o di una marca, perché l'utente sia protagonista della scena e possa interagire con i molteplici livelli di narrazione, anche in termini di servizio aggiunti nell'ottica di una fidelizzazione che si estenda nel tempo.

1. Gerosa, Giulia; Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita; FrancoAngeli; Milano; 2008.

1.2. Comunicazione e Visual Merchandising : Legame tra Brand, Spazio, Utente

1. Comunicare significa trasmettere un qualcosa a qualcuno con lo scopo di ottenere delle risposte.

Lo spazio retail viene inteso come un elemento complesso, un insieme di attributi spaziali, sociali ed economici che sono interrelati come in un processo; però la comprensione del luogo di vendita, le dinamiche che lo hanno prodotto e che gli attribuiscono i valori di mediatore nelle relazioni tra produzione e consumo passano necessariamente attraverso la comunicazione¹; in altre parole lo spazio di vendita è un contenitore di comunicazione, che esige e promuove uno scambio di tipo relazionale. Nel processo d'acquisto interagiscono numerose variabili, in relazione anche ai prodotti venduti. Se per alcuni prodotti (specialmente i beni di largo consumo) la pubblicità è ancora il motivo scatenante per la scelta, per altri (beni di consumo a qualità elevata o prodotti specializzati) è maggiore il coinvolgimento della sfera emotiva, sensoriale e simbolico, e con la spinta del mercato dei brand, ha cambiato la necessità di trovare una posizione in qualche "luogo dell'immaginario collettivo"¹.

L'impresa ha preso coscienza dell'importanza della propria immagine nel rapporto con l'utente e per far sì che la comunicazione dei propri valori risulti efficace deve coordinare ogni momento di contatto sia con il mondo esterno, sia al proprio interno. I comportamenti dell'impresa sono da concepire come segni, parte di un flusso di comunicazione che viene trasmesso ininterrottamente e che, per raggiungere efficacemente l'utente, deve dimostrare una grande coerenza. Il mercato è diventato consapevole della valenza comunicativa del luogo di incontro con

l'utente e della forza come supporto per messaggi di mediazione simbolica, di creazione e mantenimento dei valori di marca, di generazione di esperienza.

Il punto vendita diventa momento di comunicazione dell'identità della marca attraverso la sua localizzazione, le vendite, lo spazio interno, i materiali di finitura, gli arredi e gli espositori. Tutti elementi che concorrono alla trasmissione di un unico segnale, come se il punto vendita altro non fosse se non un testo in cui elementi architettonici che li mettono in relazione la sintassi, mentre le classi merceologiche diventano la materia semantica del negozio, la sostanza piano del contenuto e i materiali e i colori dei prodotti la sostanza piano dell'espressione.

“La compresenza di diversi linguaggi necessita una gerarchizzazione degli stessi, perseguibile attraverso strumenti semiotici, come il Percorso Generativo della Significazione di A.J. Greimas, in cui la produzione della significazione è intesa come arricchimento del senso delle relazioni dalle più semplici fino a quelle più complesse; Questo arricchimento prevede tre successivi livelli di maturazione e in particolare il livello ASSIOLOGICO, o dei valori profondi, che costituisce il nucleo del senso sia in termini di immaginario che di simbolismo profondo. In questa fase si definisce la struttura elementare della significazione che concerne la sfera dei valori fondativi dell'identità, quelli che attribuiscono alla marca un senso, un progetto.

Nel secondo livello, quello NARRATIVO, i valori di base vengono organizzati in forma di racconti o narrazioni che possono essere più o meno espliciti e strutturati. La rappresentazione dei valori risiede invece nel livello DISCORSIVO, in cui vengono messe in atto delle procedure di atto delle procedure di attorializzazione: in questa fase i valori di base e le strutture narrative vengono arricchite da personaggi, oggetti e luoghi aumentando ulteriormente il livello di variabilità. Si ha qui una fisicizzazione concreta dell'identità che

1. Gerosa, Giulia; Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita; FrancoAngeli; Milano; 2008.

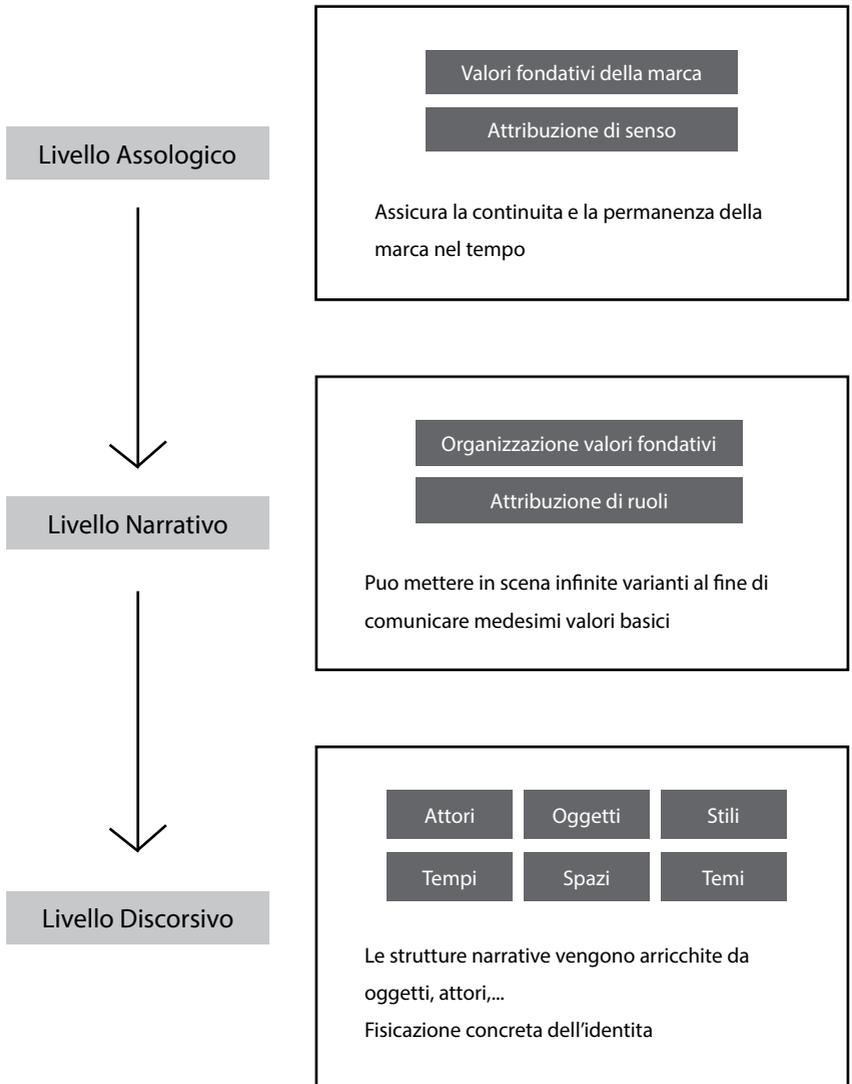


diagramma 1. Il processo generativo della significazione (rif. Gerosa, G.; Il progetto dell'identita di marca nel punto vendita; FrancoAngeli; Milano; 2008)

viene a crearsi attraverso una serie di fattori fisici, identificandola e differenziandola dai competitors. Infatti, i tre livelli non hanno lo stesso peso strategico. Il livello dei valori non è solamente il più profondo, ma è anche quello che sottosta' agli altri due."¹ Questa classificazione dei componenti della marca offre un importante strumento, soprattutto nell'ottica di una evoluzione dei discorsi della marca.

fig7. Comunicazione efficace esterna ed interna di EATALY.



Lo spazio commerciale e le abitudini di consumo, stanno trasformando verso nuove esperienze di acquisto. La risposta a questo scenario è una progettazione consapevole, capace di collegare l'esperienza dello spazio commerciale all'identità del Brand.

In questo processo il ruolo indispensabile del designer è quello di produrre punti vendita e allestimenti funzionali ed ergonomicamente corretti, ma anche in grado di caratterizzarsi sul mercato.

Quindi la progettazione dello spazio vendita si inserisce come figura di mezzo fra quelli che sono gli interessi dell'azienda e quelli del consumatore. In pratica diviene il contesto all'interno del quale si svolgono una serie di interazione fra consumatori-impresa-prodotto-ambiente. Interazioni inscritte all'interno di un processo di comunicazione si attua attraverso la trasmissione di codici, simboli e sensazioni che entrano a parte relazioni sociali.

1.3. Esperienza e Multisensorialita Comunicativa in punto vendita

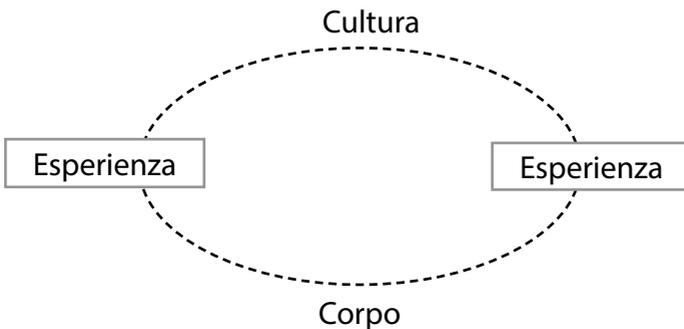
Le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione a eventi.

Le esperienze sono la condizione di esercizio della nostra cultura, delle nostre convinzioni e sono individuali e collettive a un tempo.

Lo studio dell'esperienza ripropone la centralita del corpo per quel che riguarda le analisi di marketing e si riscopre che i momenti estetici e memorabili della vita quotidiana di ognuno di noi sono tali via la presenza del corpo. Il corpo ha un ruolo fondante non solo nel ricordarci le nostre esperienze passate ma anche nel vivere la passione e di articularle.

Gli ambiti di piacevolezza o di spiacevolezza nei quali esso si ritrova, non abbiano la forza di riarticolare le

diagramma2. Il circolo esperienziale (Ferraresi, Mauro ;Schmitt, Bernd H.; Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo; Franco Angeli; 2006).



significazioni allacciandole alle attività svolte o subite dal corpo in quel determinato momento; che si tratta dell'affermazione del fatto che esista un'elaborazione della significazione a partire dall'esperienza fornita dai corpi che ci circondano: strade, vie, negozi, ect.

Se prendiamo in considerazione le esperienze ricavate dall'esterno, quelle che necessitano di un oggetto esterno per esplicitarsi, avviene che le pressioni e le

riarticolarioni fornite al soggetto dell'esperienza da parte dell'oggetto dell'esperienza concorrono poi alla costruzione del tipo di esperienza individuale e per certi aspetti idiosincratice che ciascuno di noi possiede, che coltiva, che ascolta e che mette in azione.

Per esempio nello shopping, l'oggetto può essere una vetrina, uno spazio vendita, un servizio, ecc. e ma nello stesso tempo lo shopping e del consumo è un'esperienza che muove e al contempo viene sollecitato, nel corpo proprio. Il consumo quindi è una disposizione generale, un sistema che in qualche modo procede il consumatore e lo accoglie e predispone.

Oggi il consumatore è eclettico, individualista nelle scelte, poco fedele alla marca e in grado di costruirsi con le pratiche di consumo un proprio personale profilo d'identità, perciò le esperienze sono diventate così importanti nella società contemporanea e il tentativo del marketing esperienziale è quello di provare ad abbassare il più possibile l'alea, l'inatteso, il non previsto all'interno di un'esperienza prevista e voluta e in modo certo vengono individuati cinque ambiti di manovra: il Sense, il Feel, il Think, l'Act, il Relate; che ogni modalità esperienziale che sottosta a uno dei cinque moduli non è mai pura.

Il Sense costruisce esperienza basandosi sui nostri cinque sensi. Qualsiasi azione di marketing e commerciale che in qualche modo evoca e convoca qualcuno dei cinque sensi può essere annoverata in questa tipologia.

Il Feel, il modulo e il marketing esperienziale nel quale sono invece convocate le esperienze affettive, umorali, interne del cliente.

Il modulo del Think fa appello all'intelletto, e alla sua capacità di riflettere, di risolvere, di scovare, di escogitare; in altre parole questo modulo ha l'obiettivo di creare esperienze cognitive.

Il modulo dell'Act è un invito all'azione fisica e

corporea. Il marketing dell'Act, deve sempre risolversi in un invito all'agire, come viene a esempio specificato dai pay off delle compagne Nike "Just do it".

Il modulo Relatr infnr, oltre a convocare aspetti di tutti i moduli che lo precedono, si focalizza sulla messa in relazione dell'individuo con se stesso, con le altre culture e con gli altri individui.

L'attivazione dei moduli strategici Sense,Feel, Think, Act e relate avviene attraverso strumenti che si definiscono Fornitori di Esperienza (ExPro); il fornitore di esperienza puo essere un componente della comunicazione, un commerciale, un annuncio stampa, un packagingo un punto vendita.

L'inasprimento della concorrenza e la trasformazione delle abitudini della clientela hanno spinto i retail a ricercare strategie di approccio al mercato sempre piu innovative ed efficaci. Le leve tradizionali come la localizzazione, il merchandising, l'assortimento, il prezzo, l'orario d'apertura, sono a disposizione di tutti i competito, pertanto, non sembrano piu sufficienti a fornire alle imprese commerciali quel tanto ricercato vantaggio competitivo sostenibile nel tempo.

Per arrivare al successo si deve puntare su elementi innovativi difficilmente imitabili che li distinguano dai concorrenti agli occhi della clientela. Numerose sono le opzioni di differenziazione utili a tale fine, tra le quali vi è ricorso al cosiddetto Shopping Esperienziale, che consiste nel far vivere ai propri consumatori un'esperienza d'acquisto unica e irripetibile.

Lo store design influisce sul comportamento dei consumatori anche attraverso diversi tipi di stimolazione, distinti da quella visiva in senso stretto; perciò esistono diverse dimensioni sensoriali che possono essere utilizzata nella costruzione della store atmosphere e che possano sull'uso degli altri quattro sensi del consumatore: udito, olfatto, tatto e gusto. Pianificando e combinando in modo unitario e coerente queste stimolazioni è possibile incrementare il loro

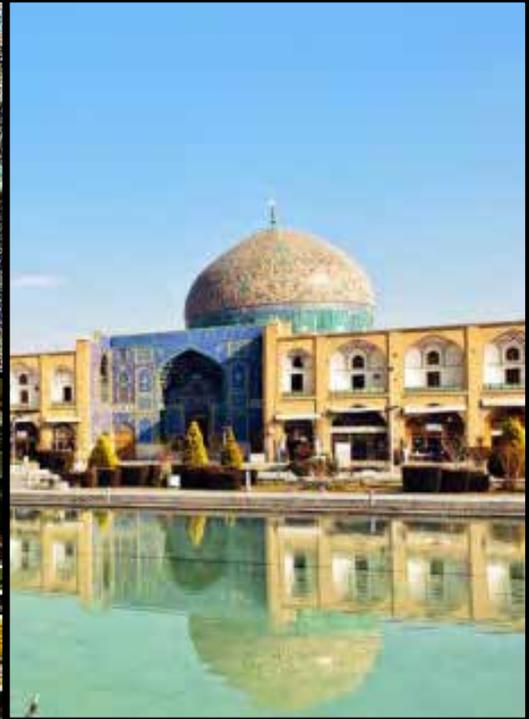
effetto complessivo sul comportamento dell'individuo nell'interazione con l'ambiente del negozio. Se nel relazionarsi con gli spazi le persone hanno bisogno di una certa intensità di stimolazioni perché la loro attenzione venga attirata.

fig8. Negozio Lush come un'esempio di shopping sensoriale



2. Iran; l'Incontro della Tradizione e la Modernità





2.1. Pasaggio dalla antichità alla modernità; dalla Persia all'Iran

Movimenti intellettuali in Iran riguardano l'esperienza iraniana della modernità e la sua arte associata, la scienza, la letteratura, la poesia, e le strutture politiche che sono state cambiando dal 19 ° secolo.

Molto prima che il Rinascimento europeo abbia generato le idee radicali che alla fine rimodellato l'Europa e gli Stati Uniti, statisti, artisti e intellettuali persiani avevano formulato le idee che sorprendentemente anticipano quelli della modernità. Da più di mille anni fa, c'è stato un conflitto in Persia tra la ricerca di modernità e le forze di oscurantismo religioso.

Quasi duemilacinquecento anni fa, quando Erodoto scriveva le sue storie, la Persia era altro finale dell'Occidente.

E' stata una parere comune tra gli studiosi che la modernità è iniziato in Occidente ed è un fenomeno esclusivamente occidentale per sua natura filosofica, la base economica, e le esigenze culturali; perciò tutte le altre culture, quelle che hanno vissuto sul lato oscuro del Rinascimento , se vogliono essere moderni devono emulare l'esperienza occidentale.

La Persia con il suo patrimonio culturale straordinariamente ricco e variegato ha avuto un ruolo formativo nella formazione della consapevolezza occidentale. La Bibbia è piena di elogi profusa per la Persia e suoi re. elogio della Bibbia per Ciro il Grande era parzialmente in riconoscimento del suo ruolo nel liberare gli ebrei dalla loro schiavitù dai babilonesi; di pari importanza è stato il fatto che il vasto impero persiano del tempo, era un modello di tolleranza religiosa e culturale.

Hegel i cui scritti sono considerati da molti come l'apice della tradizione filosofica occidentale, usa

superlativi nel lodare il ruolo di Persia e Zarathustra nella storia.

A seguito di Hegel nel 19 ° secolo in Germania, Nietzsche scrisse il suo opus magnum, Così parlò Zarathustra, che nello stesso modo sottolinea l'immagine della Persia. Il libro di Nietzsche propone una critica radicale, quasi una dissacrante totale, di tutta la tradizione occidentale della filosofia; non è puro caso che Nietzsche ha scelto di articolare le sue opinioni critiche in nome di Zarathustra.

La fine del 19 ° secolo non è stata l'unica e l'ultima volta che Zarathustra ha eseguito un ruolo di primo piano nella formazione della coscienza occidentale e del discorso filosofico. Nel 1990 le influenze persiane sulla febbre millenaria, e su altri temi di New Age, erano così forti che Harold Bloom, il critico americano eminente, ha suggerito che l'ultimo decennio del XX secolo dovrebbe in realtà essere chiamato «un ritorno alle origini zoroastriani.»

L'arte occidentale, non meno che la storia e la teologia, porta la testimonianza dell'ubiquità della presenza persiana nell'antichità. Di tutte le opere esistenti di tragedia greca, per esempio, l'unico che parla di un soggetto non-greco è il gioco tra gli Eschili e i Persiani.

I riformatori persiana del diciannovesimo secolo che sono considerati come la prima generazione di intellettuali iraniani erano perfettamente consapevoli del fatto che non è stato sufficiente a fare affidamento sulla antichità della civiltà persiana a pensare la sua capacità continuo a sopravvivere. Perciò hanno cercato di stabilire un rapporto con gli uomini di potere che avrebbero permesso loro di dettare i loro progetti per le riforme. Questi progetti, naturalmente, sono rimasti senza impatto immediato tra gli uomini di potere a cui sono state affrontate. Queste riforme intellettuali incontrato una opposizione diffusa dalla corte e gli studiosi . Abd al-Rahim Talebof, Amir Kabir,

e Sani o Doleh appartengono a questa generazione. La seconda generazione destinata a introdurre la civiltà moderna in Persia, non solo imitando l'Occidente, ma attraverso un approccio coerente e sistematico alla



fig9. Ritratto di primo ministro iraniano, Amir Kabir.

cultura europea; si può nominare i personaggi come Mohammad-Ali Foroughi e Sadeq Hedayat.

In seguito la modernità iraniana denota l'assorbimento di marxismo russo in pensiero politico e sociale. Con la popolarità di ideologia marxista tra la generazione nuova di intellettuali iraniani, la nuova cultura per la traduzione e la conoscenza della modernità è stato elaborato inevitabilmente verso i concetti morali e politici. Gli intellettuali hanno affermato di essere

«donatori di lezioni» e gli scrittori come Jalal Al-e-Ahmad e Ali Shariati hanno agito come «legislatori morali» che erano critici sia lo stato che la società. La generazione attuale di intellettuali iraniani si caratterizza soprattutto per le riviste come Goftegu e Kiyān. In contrasto con la generazione ideologica degli intellettuali iraniani che nel loro incontro con la modernità occidentale ha favorito un atteggiamento monistico esemplificato da filosofie marxiste e heideggeriani, questa generazione ha deciso di allontanare dai maestri ideatori. La posizione metodologica è caratterizzata da due principali atteggiamenti filosofici: da un lato l'estensione di un pensiero anti-utopico su una base intersoggettiva, e dall'altro, la voglia di un non-imitativo scambio dialogico con i valori moderni occidentali. L'esperienza e lo sviluppo della modernità iraniana ha portato a uno stile unico di cinema, pittura e la musica. Iranian New Wave, un movimento nel cinema iraniano, ha trovato fama mondiale grazie al suo stile profondamente filosofico, poetico e artistico. Nel regno artistico ed estetico, caratteristiche di tale movimento,

2.1.1. movimento di arte moderna in Iran

per esempio le opere di Abbas Kiarostami, la figura più importante nella nuova ondata di cinema iraniano, possono essere classificati come postmoderno.

Nel libro *Close Up: cinema iraniano, passato, presente, futuro*, Hamid Dabashi descrive cinema iraniano moderno e il fenomeno della cinema nazionale come una forma di modernità culturale. Secondo Dabashi, "la possibilità visiva di vedere il personaggio storico (in contrasto con l'uomo coranica eterna) sullo schermo è probabilmente il singolo evento più importante che permette gli iraniani accedere alla modernità."¹

Mehdi Saeedi, artista e designer di fama internazionale, a novembre 2009 ha vinto il Grand Price di Five Star Designers a International Invitational Poster Triennial a Osaka, Giappone.

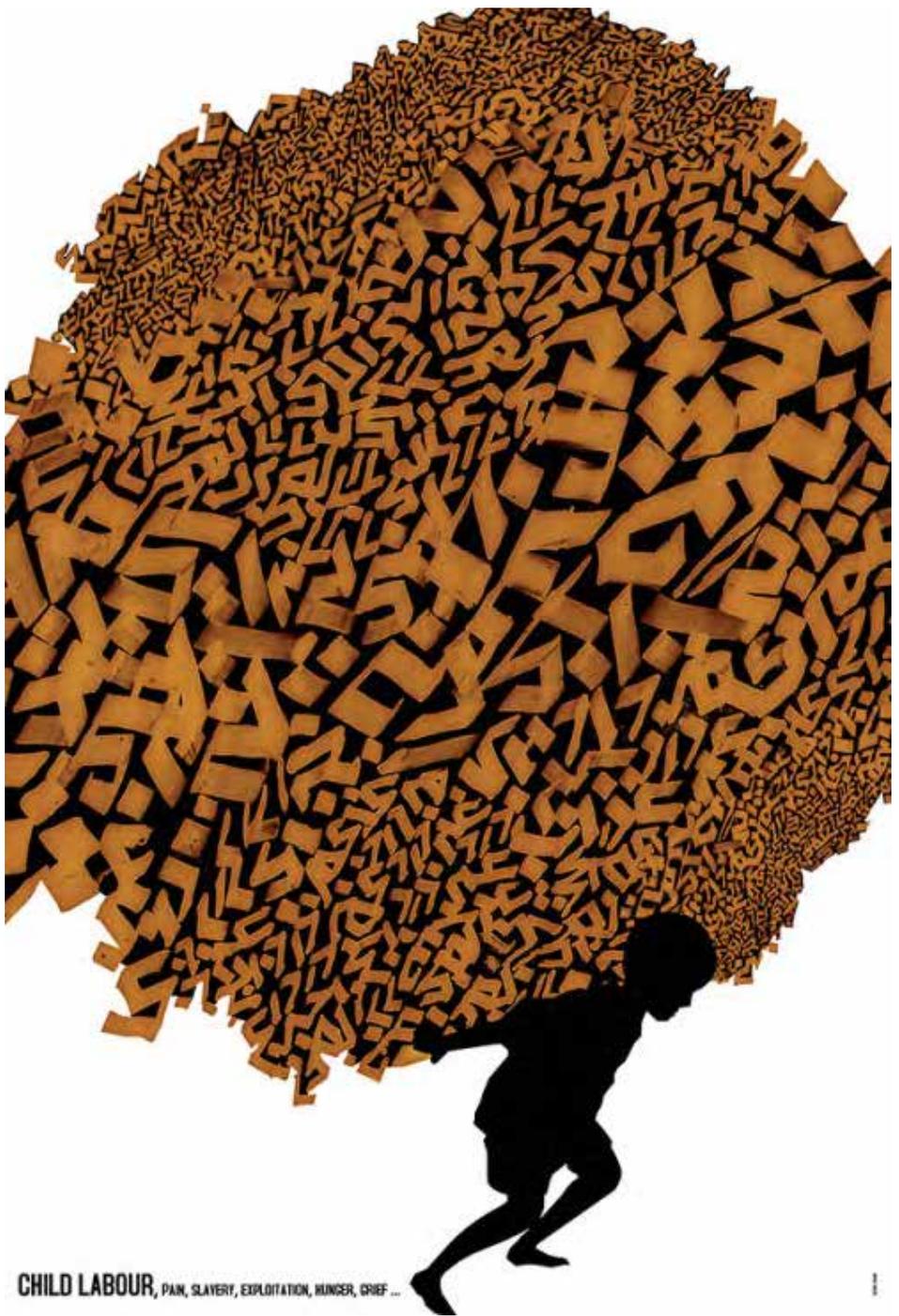
Il 13 dicembre 2006, graphic designer, Reza Abedini, ha ricevuto il premio principale del Prince Claus Awards per il suo approccio di applicare le conoscenze e le realizzazioni del patrimonio artistico iraniano, rinnovandole, e rendendoli di nuovo emozionante. Stile persiano Sym di Reza Abedini unisce la ricca tradizione calligrafica della cultura persiana con la «modernità».

Si ritiene che Ebrahim Golestan, Fereydoon Rahnama e Farrokh Ghaffari hanno fondata lo stile «diverso» cinematografico iraniano e movimento intellettuale iraniana nel 20 ° secolo.

Si può nominare Marcos Grigorian e Hossein Zenderoudi come i pionieri della pittura e scultura moderna iraniana.

1. Dabashi, Hamid; *Close Up: Iranian Cinema, Past, Present, and Future*; Verso; 2001

fig10. *Child labour pain slavery exploitation hunger grief*; Mehdi Saeedi.



CHILD LABOUR, PAIN, SLAVERY, EXPLOITATION, HUNGER, GRIEF ...

1

2.2. Architettura contemporanea iraniana

La prima ampia conoscenza dell'architettura europea in Iran si è accaduta durante il periodo Qajar (1789-1925) con il desiderio di emulare e creare delle strutture simili dalla classe nobile. Quest'architettura veniva conosciuta attraverso le immagini e le cartoline, senza la conoscenza profonda degli stili e le loro regole. Grazie all'influenza dell'architettura europea, la creatività spaziale in architettura Qajar è migliorata rispetto agli stili precedenti; l'apertura dello spazio e la leggerezza caratterizzano la nuova generazione dell'architettura iraniana.

Nel 1864, Momtahn-al-dovleh ,il primo architetto iraniano addestrato in Europa, è tornato in Iran ed è preposto progettare gli importanti edifici, tra cui la Moschea Sepah-Salar e l'Assemblea Nazionale. Tuttavia, non fu riuscito a eseguire i grandi cambiamenti nell'architettura della sua epoca.



fig11. L'ingresso di Giardino Nazionale, Teheran.

Nei primi anni di regno di Reza Shah, in seguito dei programmi avanguardisti dell'epoca, sono apparse le diverse tendenze, ideate dai laureati in Europa e gli architetti europei, in contrasto con l'architettura tradizionale iraniana.

La loro architettura è un riflesso diretto degli sviluppi di architettura moderna in Europa, come l'uso dei nuovi materiali, in particolare cemento, acciaio e vetro e i metodi innovativi nelle costruzioni e le strutture che hanno sostituito i materiali e metodi precedenti.

Nel 1940 la Facoltà di Belle Arti dell'Università di Teheran in tre discipline, tra cui l'architettura, è stata fondata. Negli anni successivi i primi laureati di architettura dell'Università di Teheran hanno ereditato i lavori della prima generazione di architetti iraniani, i quali sono stati laureati in Europa.

Essi sono stati più influenti nello stabilire i fondamenti e i concetti di architettura moderna nell'Iran.

Un'altro fattore della estensione dall'architettura moderna, fu stato la costruzione di complessi residenziali durante anni quaranta e cinquanta. Fino a metà di anni quaranta, le costruzioni sia nelle città grandi e piccoli si facevano in modo tradizionale, utilizzando materiali locali come mattoni, legno e paglia. Ma la fine della seconda guerra mondiale, ha iniziato un movimento per costruire nuove unità abitative in cui sono stati utilizzati materiali come mattoni, travi in acciaio e calcestruzzo. fino al 1955 quarantaquattro per cento delle unità abitative nuove avevano formato il tessuto urbano, e fino al 1965 questa proporzione è aumentata a cinquantasei per cento.

In seguito approfondiamo gli stili più importanti e gli esempi di architettura moderna dell'Iran.

2.2.1. Stile Nazionale

Lo stile nazionale è stato ideato nel periodo di Reza Shah (anni 20) , in ricerca di identità nazionale e per restituire le tradizioni di architettura antica persiana a quella attuale.

Secondo i fondatori dello stile nazionale, l'architettura tradizionale non era adatta alle esigenze di costruzioni e invece l'architettura moderna europea, possedeva le tecniche avanzate e adeguate per soddisfare le nuove richieste; perciò mantenendo lo stile europeo, l'hanno combinato con gli elementi dell'architettura persiana e hanno creato uno stile privo di un processo d'evoluzione.

Reza Shah intuiva gli archeologi a studiare l'architettura antica e utilizzare i risultati per stabilire lo stile nazionale.

fig12. Portale del Ministero degli Esteri, Teheran.



2.2.2. Stile Pseudo-Modernista Iraniano

La tendenza dell'architettura moderna a partire dalla metà del regno di Reza Shah è sostenuta dai architetti come Gabriel Guevrekian, Vartan Hvansyan, placcatura ponte e Marcel Rolland Dvbrvl;che erano influenzati dalla scuola dell'architettura moderna di Vienna ,l'architettura espressionista tedesco prima del 1930 e Arte Nouveau in Francia .



*fig13. Edificio JIP
Vartan Havansian, 1944,
Teheran.*

Vartan Havansian, ideatore di questo movimento e seguace la modernizzazione del periodo si Reza Shah, nel suo libro ha confrontato l'architettura moderna iraniana con disvelamento delle donne in processo

di modernizzazione della società e credeva come le donne erano prigionieri nei chador scuri, le case erano chiuse sotto le mura alte in paglia e l'architettura moderna le ha liberata dal loro hijab utilizzando il vetro e ferro.

Ma alla fine nessuno dei architetti iraniani modernisti, non è riuscito a rimanere fedele ai principi dell'architettura moderna dopo il quarto congresso di SIAM.

L'architettura di questo periodo era supportata prevalentemente dalle nozioni e dei lavori di architetti europei come Stile Internazionale, Bauhaus, Le Corbusier, Frank Lloyd Wright e Alvaro Alto; il frutto di queste tentazioni si è chiamato stile pseudo-moderno iraniano e al contrario dell'architettura moderna europea che cercava ad integrare la sfera pubblica e quella privata, seguiva le regole d'architettura tradizionale iraniana riguardo gli spazi pubblici e privati.

2.2.2. Architettura Storicista ed Ecologico

L'architettura storicista si è formata parallelamente con il movimento prevalente dell'architettura modernista, tra gli anni 60 e 70 e fu fortemente influenzato dalle correnti intellettuali di quei anni. Diversi eventi hanno contribuito a formare e direzionare questo stile:

- Le conferenze internazionali come "Studio della possibilità di unire l'architettura tradizionale con i metodi moderni di costruzione" a settembre 1970 a Isfahan (in presenza di Louis Kahn) e "Il ruolo dell'architettura ed urbanistica nei paesi industrializzanti" a Persepolis (in presenza di James Stirling, Hassan Fathi, Kenzo Tange e Moshe Safdie) ad ottobre 1974 .

- La pubblicazione del libro "Il senso di unità: la tradizione mistica in architettura iraniana", scritto da Nader Ardalan e Laleh Bakhtiar, nel 1973 che parlava dell'architettura persiana dal punto di vista della saggezza di illuminazione (Hekmate-e-Eshragh) di Suhrawardi. Gli autori ritengono che la tradizione, si ispira dalle leggi di forze creative umane e tutte le unità della comunità è sotto forma di un tutto. "L'arte e l'architettura in questa società tradizionale si è formata basata su di queste regole e l'architetto è la stessa figura di Mitico o Sufi che proviene dalla fonte primordiale e la sua architettura non altro che la riflessione della esistenza."¹

L'architettura storicismo e ecologico nel senso più ampio, è il proseguimento e aggiornamento delle tradizioni e credenze delle culture indigene. Questo stile è basato sui studi per onorare la tradizioni etniche e culturali originali e la voglia di ritornare alle radici indigene.

1. Bani, Masoud;
*Iranian contemporary
architecture*; Honar
Memari Gharn; 2009

2.3. Esempi di Architettura Iraniana dagli Anni 70 fino ad oggi

Torre Azadi

La Torre Azadi, precedentemente conosciuta come Shahyad Aryamehr, è uno dei simboli di Teheran, e segna l'ingresso alla città.

Fu costruita nel 1971 dall'architetto Hossein Amanat in occasione delle cerimonie organizzate dall'ultimo Shah Mohammad Reza Pahlavi per festeggiare il 2500° anniversario della fondazione dell'Impero achemenide da parte di Ciro il Grande.

Questo monumento come il simbolo della città Teheran, è una sintesi tra modernità, architettura islamica e stile sassanide ed è costruita in marmo bianco di Esfahan; esso include ottomila blocchi di pietra e la forma di ciascun blocco è stato calcolato computer e programmato per includere tutte



fig14. La vista di muqarnas rivisitate e moderne di Torre Azadi, Teheran.

fig15. Vista interna del museo sotterraneo della Torre Azadi.

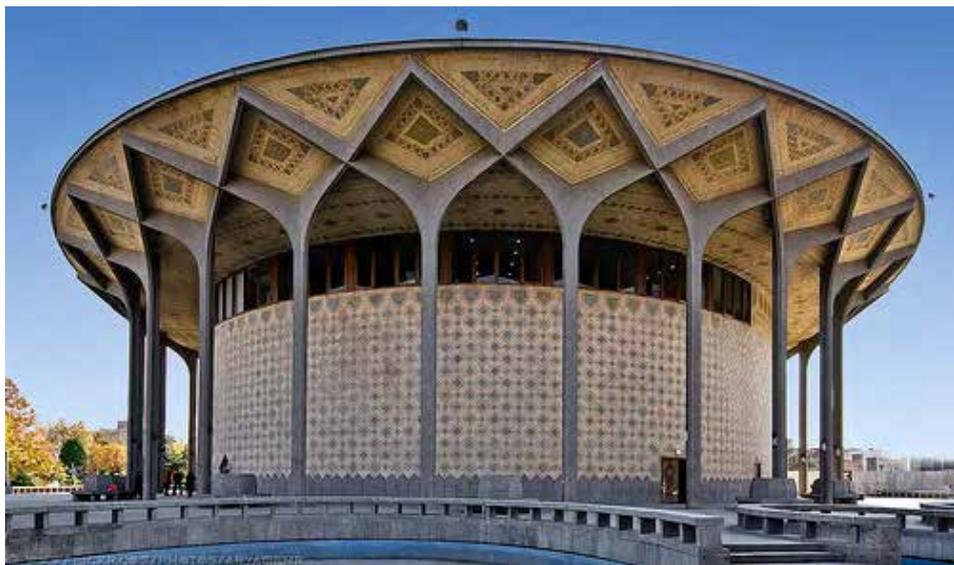


le istruzioni per il lavoro dell'edificio. L'effettiva costruzione della torre è stata effettuata, e sotto la supervisione di miglior maestro scarpellino dell'Iran, Ghaffar Davarpanah Varnosfaderani.

Complesso Teatr-e-Shahr (City Theater)

Teatro è il più grande complesso teatrale della città, che è stato costruito durante il regno di Mohammad Reza Shah Pahlavi a Teheran.

Teatr-e-Shahr è stato progettato nel 1967, dall'ingegnere Ali Sardar e costruito in cinque anni. Nel 1972 è inaugurato con lo spettacolo "Il Giardino dei ciliegi" di Anton Cechov, come il teatro più moderno di Teheran.



Questo complesso contiene una architettura moderna e nello stesso tempo gli elementi dell'architettura antica iraniana ed è conosciuto come un patrimonio culturale dell'Iran.

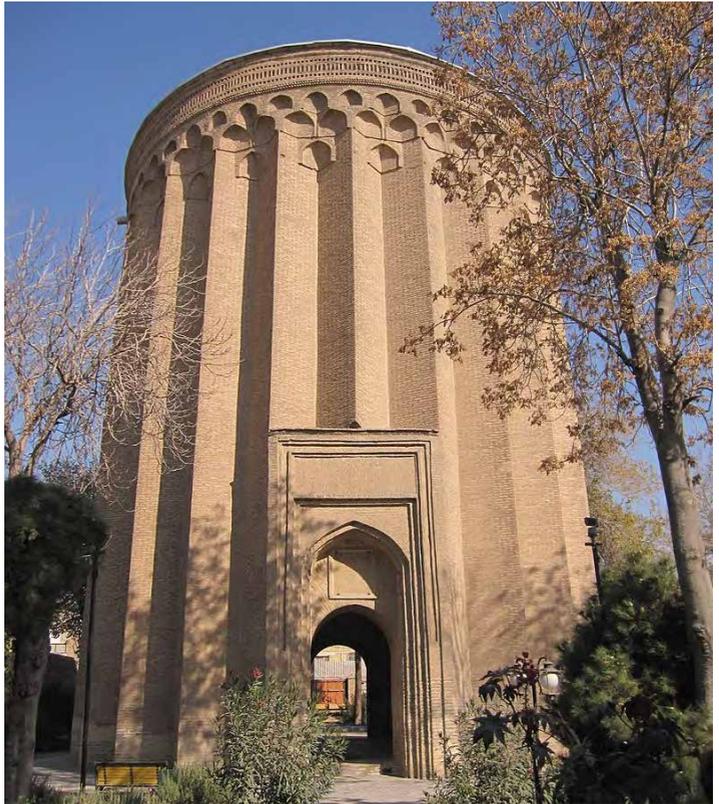
L'edificio è costruito basato ai disegni di Ali Sardar Afkhami, ispirando la Torre Toghrol (del secondo secolo) in forma di un cerchio utilizzando una combinazione interessante dei mattoni in rilievo e le piastrelle che si trovano in diversi periodi storici dell'Iran. La forma del teatro evoca le tende circolari dei spettacoli tradizionali e le costruzioni più antiche come il Colosseo e il Panteone.

fig16. Edificio principale di Teatr-e-Shahr, Teheran.

*fig17. Dettaglio del'uso
mattoni e piastrelle
, eatr-e-Shahr, Teheran.*



Questo teatro è situato in una piazza chiamata Caffè Shahr-dari dove i performer, gli artisti di strada e i piccoli circhi esibivano i loro spettacoli in weekend.



*fig18. Torre Toghrol,
costruito nel secondo
secolo, Rei, Iran.*

Museo dell'arte contemporanea di Teheran

Il museo di arte contemporanea a Teheran è uno dei esempi di architettura moderna. In questa struttura, sono stati utilizzati l'architettura iraniana tradizionale e concetti filosofici con elementi moderni. Design e architettura di queste strutture è stata effettuata dal architetto iraniano Kamran Diba, utilizzando gli elementi architettonici tradizionali, come il vestibolo, (Hashti) e Charsou nel suo progetto.

L'idea del progetto del museo è stata ispirata dai lavori di le Corbusier e Frank Lloyd Wright ed anche dal MoMA a New York.

Secondo Diba, gli spazi interni del museo sono progettati in modo di rafforzare "il rapporto tra gli esseri umani e le loro attività". Spazi aperti e corridoi che girano nel museo e arrivano alle gallerie, forniscono questo tipo di concetto di spazialità. La struttura



fig19. La rampa interna e l'opera di Noriyuki Haraguchi.

del museo è in pietra e cemento e tutto complesso (edificio e i giardini intorno) occupa una superficie di 8500 metri quadrati. L'edificio è più grande di 5.000 metri quadrati ed è costruito nove anni.

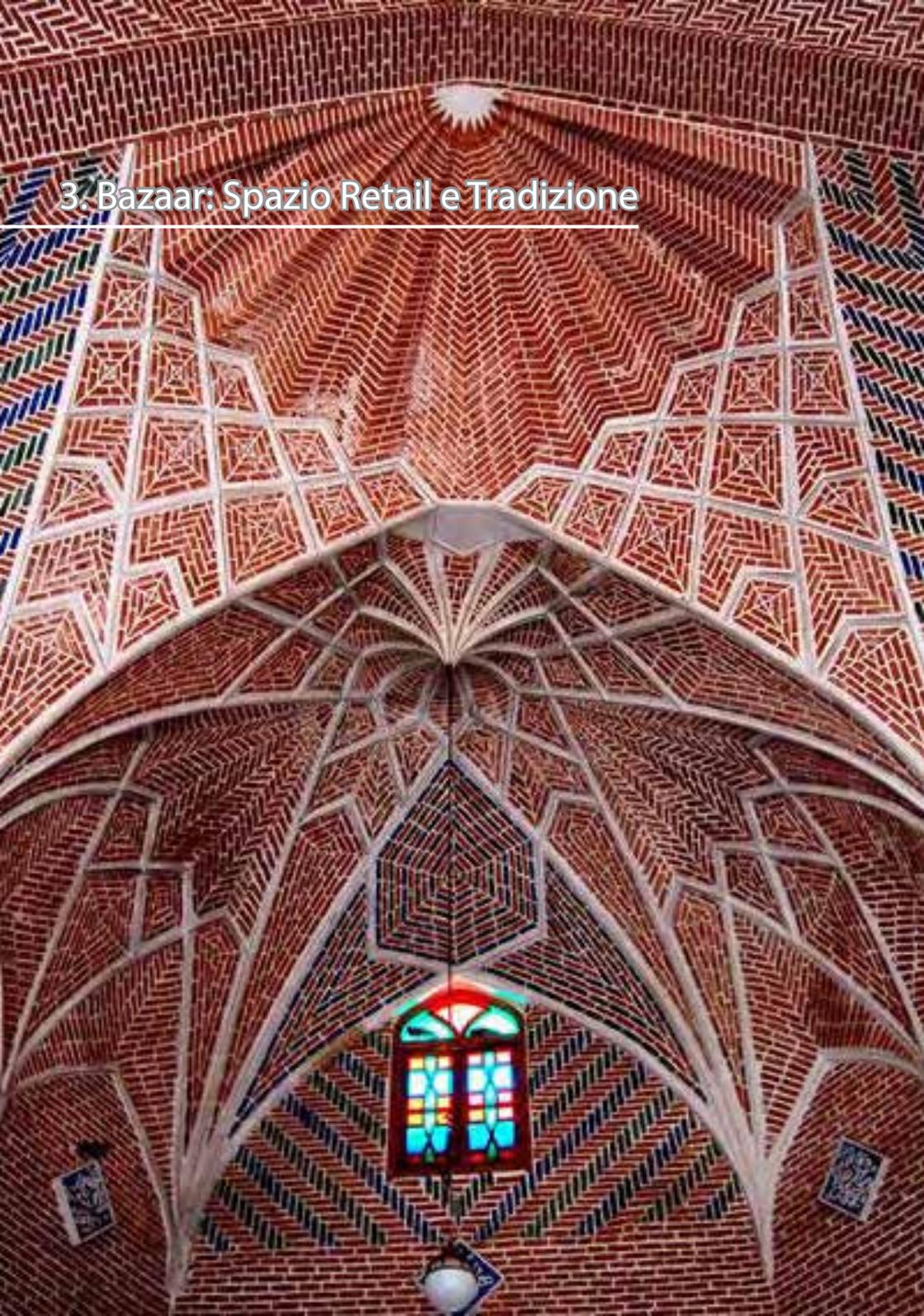
Le facciate esterne sono caratterizzate dai lucernari

ispirati dalle torri del vento iraniane, un'elemento tipico di architettura della zona centrale dell'Iran. Secondo Diba ha attirato la sua attenzione alla ricerca di uno stile di architettura locale di diverse regioni dell'Iran, per esempi l'uso di tetti di argilla e cupole che si trovano nelle zone rurali vicino a deserto.

fig20. Lucernari che portano la luce negli spazi interni e le gallerie con l'inclinazione di 45 gradi rispetto all'asse della strada principale.



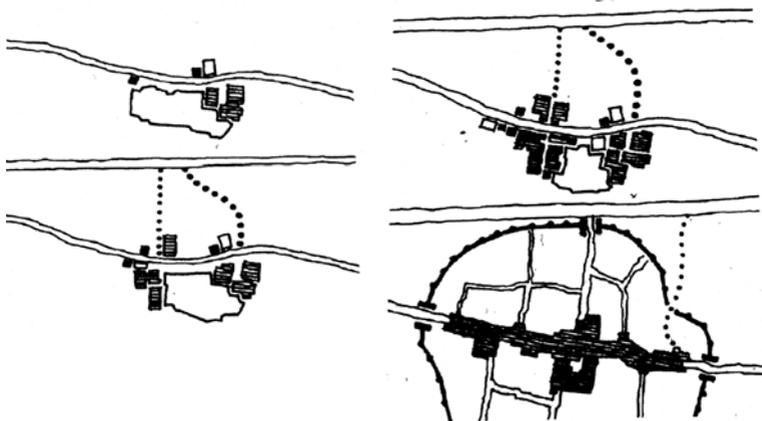
3. Bazaar: Spazio Retail e Tradizione



3.1. Concetto del Bazaar: Un mezzo di Comunicazione tra Citta e Cittadino

Le esigenze quotidiane, ha costretto dei primi uomini allo scambio dei merci. Per soddisfare le esigenze, scambiava la merce di cui aveva bisogno con quella prodotta da lui nelle piccole piazze. Queste attività non erano custodite dalle avversità climatiche e naturali e anche perché grazie alla facilità di comunicazione e connessioni, i giorni dei scambi commerciali sono aumentati a sette giorni in settimana, si dovevano costruire dei rifugi che piano piano sono cambiati e durante i secoli e gli anni hanno preso forma come i bazaar di oggi.

La parola Bazaar ha le origini molto antiche e nella antica persiana si usava come Vasar o Vajar e si è entrata nella lingua dei paesi che avevano gli scambi commerciali con Iran.



Nelle città iraniane, il bazaar, si considerava lo spazio urbano più grande e solitamente iniziava da una porta e continuava fino al centro della città.

Bazaar era il canale di connessione e comunicazione più importante in cui non solo i cittadini e le merci si muovevano, ma anche le informazioni, le notizie e le pubblicità si pubblicavano; questo spazio urbano era il simbolo della integrazione e la solidarietà della società.

Quando una persona importante arrivava in città, di solito entrava dalla porta e passava dal bazaar (come la via più affollata) prima di andare alla sua destinazione. In questi casi il popolo riempiva il bazaar e lo decorava e si organizzavano le feste.

Nel periodo delle feste nazionali e religiose, i bazaar venivano illuminati e preparati per l'evento; dove i riti e le feste di capodanno e i giochi e gli intrattenimenti si mettevano in scena a cui partecipavano i cittadini. I bazaar avevano gli spazi dedicati per i cerimonie del lutto della morte di personaggi importanti religiosi per cui si fermavano le attività commerciali.

fig21. Formazione del bazaar in una città.

3.1.1. Le Funzioni del Bazaar

1. Funzione Economica

Lo scambio delle merci, per rispondere alle esigenze locali (città e sua periferia) è sempre stata la funzione principale di un bazaar; ma in città grandi le attività commerciali si svolgono tra i commercianti dei caravan e quelli locali.

2. Funzione Sociale-Religiosa

Il bazaar nei secoli scorsi, aggregava tutte le attività pubbliche dei cittadini e si considerava il centro della città dal punto di vista sociale e culturale. Il bazaar era l'unico spazio in cui gruppi diversi di società si incontravano. Il bazaar era la via principale e l'elemento di connessione in ogni città; perciò le notizie e i manifesti religiosi, educativi, ufficiali dal governo, ... in questi spazi si pubblicavano e poi si estendevano in tutta la città.

Nell'epoca dopo l'Islam, c'è stato sempre un legame



fig22. Un cerimonie religioso in bazaar di Tabriz.

forte tra i commercianti del bazaar e i cleri.
Il bazaar venivano decorati e preparati per le feste religiose e nazionali e la chiusura dei negozi di bazaar per partecipare ai cerimoni religiosi, mostra il ruolo importante di bazaar nella vita quotidiana della citta e dei cittadini.

3. Funzione Politico

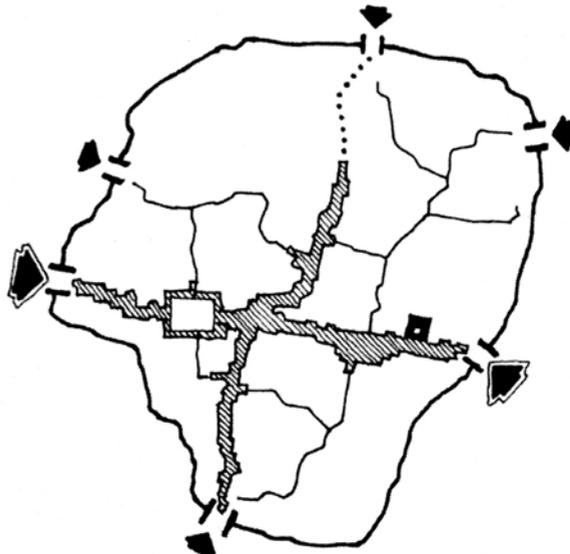
Il bazaar tramite i rapporti diretti commerciali con il governo, cercava di trovare degli interessi in comune per controllare le regole che assegnava il governo.

4. Funzione Connettiva

Prosperare e l'importanza di un bazaar, oltre l'ampiezza di sua funzionalita economica, era legata all'aspetto connettiva e la quantita degli spazi pubblici che si collegavano tramite bazaar; in altre parole un bazaar si considerava come le vie pubbliche di una citta.

Oltre la connessione interna, il bazaar di solito si arrivava alle porte della citta e quindi l'accesso alle zone preferiche.

fig23. La connessione del bazaar all'interno ed esterno della citta.



3.2. La formazione fisica del bazaar

Ogni spazio si forma per le determinate attività e rispondere alle esigenze e desideri degli utenti; mentre la funzione, caratteristiche climatiche, i materiali e le tecnologie, la cultura della società e la creatività dei architetti e dei designer influenzano la sua forma. Quindi lo spazio fisico, riflette questi fattori nella sua apparenza, evoluzione e nei cambiamenti.

Per la facilità dello studio si considerano tre gruppi principali dei fattori influenti nella formazione dei bazaar :

- 1- fattori contestuali : clima ed elementi naturali, la storia della città, la cultura dominante,....
- 2- fattori costruttivi
- 3- fattori funzionali

1. Fattori Contestuali

1.1. Fattori climatici ed elementi naturali (topografia, acqua,...)

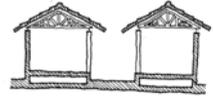
Gli elementi ambientali influenzano maggiormente il tessuto urbano e l'architettura della città; per esempio l'inclinazione della terra definisce la forma labirintica e la direzione della crescita del bazaar in tanti casi è influenzato dai canali e le tratte d'acqua come il Bazaar di Isfahan; Oppure nelle città che sono esposte ai venti forti con polvere o sabbia, la direzione del bazaar deve essere contro il vento con le vie organiche come i bazaar delle città al confine del deserto.

1.1.1. Il clima mite e umido

Nelle città del nord dell'Iran, vicino al Mar Caspio, i bazaar a causa della pioggia ed umidità costante, sono privi dei archi e solo il tetto a falda delle botteghe chiudono parzialmente i passaggi del

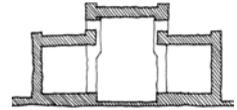
bazaar permettendo al flusso del vento di spostare l'aria umida e pesante.

Il pavimento ha l'inclinazione per guidare l'acqua nel canale centrale della via che la porta ai fiumi o le cale.



1.1.2. Il clima caldo e umido

Sulla riva del golf Persico (sud dell'Iran), per ottenere il comfort e benessere nel bazaar richiede impedire la luce diretta del sole e facilitare il flusso dell'aria nello spazio; perciò i passaggi dei bazaar sono forniti dal parasole in materiali come vimini o tessuto, che permettono passare l'aria ma ostacolano i raggi del sole come vimini o tessuto.



1.1.3. Il clima freddo e montano

Il freddo e la bufera sono i motivi principali della forma di costruzioni della zona ovest dell'Iran, perciò i bazaar si formano con le volte in mattone e i passaggi poco larghi e meno alti rispetto ai bazaar simili della zona calda e secca (zona centrale e est).

La costruzione della volta impedisce lo scambio termico tra interno ed esterno e le dimensioni ridotte creano un'ambiente confortevole per l'uomo, in modo tale il calore prodotto dalle attività, le lampade e i riscaldatori delle botteghe bastano per rendere il bazaar utilizzabile anche in inverno.

Per illuminare e climatizzare i passaggi, di solito questi tetti hanno delle fessure in punta che oltre far entrare la luce naturale dal soffitto, creano un'armonia visiva.



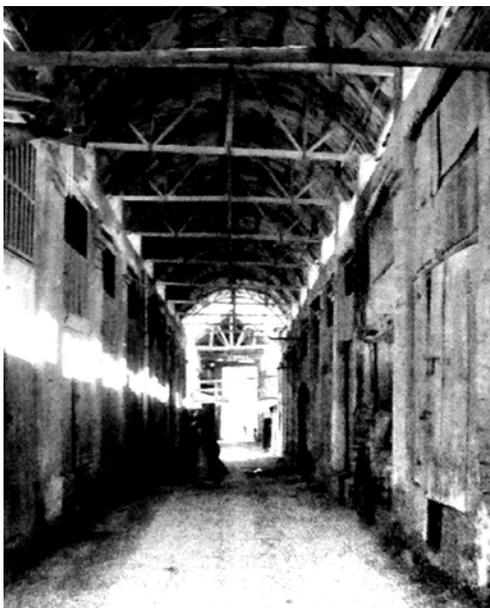
1.1.4. Il clima caldo e secco

In questo clima come quello precedente, maggior parte dei passaggi, hanno la struttura composta dalle volte in materiali di costruzione; però in questo modello gli archi sono più alti con le fessure più grandi e i passaggi più larghi come Vakil Bazaar a Shiraz. Questo tipo di architettura non solo creano



un ambiente interno fresco ma anche funziona come un'ostacolo che impedisce l'entrata di sabbia proveniente dal deserto dentro bazaar.

fig24. Diverse tipologie del bazaar in Iran.



1.2.Fattori Storici

Considerando la situazione geografica speciale dell'Iran e le risorse naturali, e' sempre stato il soggetto delle fluttuazioni storiche che hanno influenzato le possibilita di crescita e l'evoluzione urbanistica della struttura principale delle citta iraniane; in altre parole i fattori storici creavano la base della qualita dei cambiamenti nei bazaar come la spina dorsale di ogni citta. Nei periodi favorevoli con il governo potente in un contesto sociale sicuro, le attivita commerciali e le possibilita tecniche e finanziarie promuovevano e in seguito le costruzioni miglioravano dal punto di vista qualita e quantita.

1.3.Fattori Culturali

La formazione degli spazi pubblici e' il frutto della cultura sociale; infatti le culture comportamentali dei cittadini e le tradizioni ha un rapporto decisamente diretto con la forma fisica di questi spazi. I bazaar nei paesi orientali confrontando con le piazze occidentali -come gli spazi pubblici- hanno le configurazioni completamente diverse; per esempio nel bazaar al contrario di una piazza, gli elementi principali sono coperti e connessi tramite un tetto unito.

In maggior parte delle citta iraniane, i bazaar aveva un rapporto molto stretto con la moschea principale fisicamente e funzionalmente.

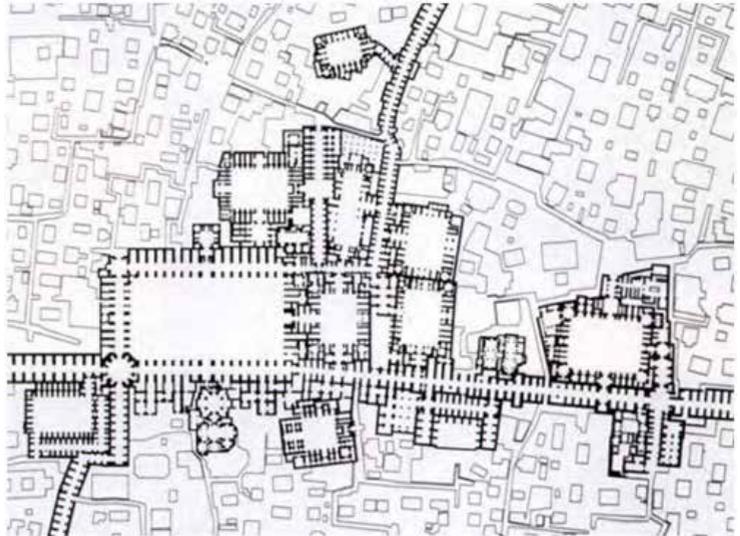
2.Fattori Costruttivi

Tutti gli elementi di costruzione come i materiali usati e le loro caratteristiche, le tecnologie attuali dell'epoca, le attrezzature e le possibilita necessari per costruzione e anche i maestri e gli specialisti di diverse fasi di lavorazioni, influenzano direttamente nella formazione di un bazaar. Di solito queste influenze sono piu evidenti nei spazi particolari nelle decorazioni e la qualita della costruzione.

3. Fattori Funzionali

La morfologia dei bazaar tradizionali maggiormente e' legata alle caratteristiche funzionali; rispetto alla loro sfera dell'influenza e l'estensione delle funzioni. Bazaar di una citta grande e' completamente diverso da un bazaar in una citta piccola o poco importante dal punto di vista commerciale - nazionale o internazionale - . In una citta grande con la sfera piu grande, il aazaar deve essere in grado di soffisfare piu utenti con diverse esigenze e richieste e naturalmente dovrebbe essere piu grande contenendo piu negozi e botteghe e piu passaggi. Quanto e' piu grande un bazaar, ha piu spazi di servizi come le moschee e i bagli pubblici.

*fig25. Bazaar e la
connessione con gli
spazi urbani, Isfahan.*



3.2.1. L'organismo del Bazaar; un sistema funzionale

Il bazaar tradizionale iraniano, era il centro di vita sociale e la maggior parte delle attività dei cittadini si svolgeva dentro o intorno del bazaar; perciò bazaar conteneva diversi edifici con l'architettura e la posizione adatta per rispondere alle esigenze richieste.

Gli elementi dei bazaar in città diverse sono simili ma in alcuni casi considerando la sfera d'influenza e i servizi e le caratteristiche di ogni città, si formano in un'altro modo oppure si integrano o si eliminano.

In realtà, gli elementi fisici nel bazaar funzionano come un sistema; mentre ognuno ha la sua identità unica, è legato agli altri e creano un'unità che si chiama bazaar.

Qui vediamo l'elenco degli elementi di un bazaar tradizionale e di seguito ne parliamo dei dettagli di quelli principali.

Elementi con la funzione Economici:

- negozio / bottega
- laboratorio / officina
- magazzino
- casa di commercio
- qeisarie
- caravanserraglio
- passaggio
- intersezione

Elementi con la funzione Religiosi e Culturali

- moschea
- spazi per cerimonie religiose
- scuola

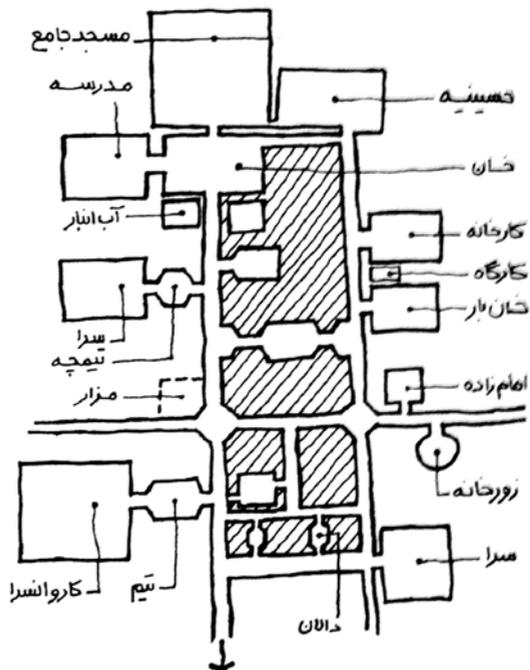
Elementi con la funzione Sociali e dei servizi

- bagni pubblici
- palestra (zour-khane)
- sala da te / caffetteria (sharbat-khane)
- ristorante
- parucchiere / barbiere

Elementi di Connessione o Protezione

- via (principale, sub)
- piazza
- porta

fig26. Gli elementi di un bazaar tradizionale.



3.2.1.1.Negozio o Bottega (Dokkan)

Dokkan e' l'elemento piu piccolo ma quello piu importante di un bazaar. La superficie di questi spazi di solito e' un po piu alto del passaggio (50-70 cm) creando un dislivello che si usano per riposarsi dai clienti o per mettere i prodotti in vista .

Le dimensioni e la forma di una bottega dipende al prodotto fornito; per esempio quelle di farmacisti sono piu grandi a due piani, che il piano sopra si usa per preparare la medicina e l'ufficio di contabilita. Il dokkan di venditore delle spezie dispone tanti scaffali che contengono piccoli contenitori.

3.2.1.2.Casa di Commercio (Timche)

Timche e' un passaggio molto corto di bazaar, coperto e chiuso da due lati che si considera come il centro di attivita commerciali importanti di un tipo specifico della merce.

Questo spazio include le stanze (negozi) intorno di

fig27. Kashan , Timche Amin od-Dowleh.



un corte coperto , in cui si trova una vasca d'acqua al centro illuminata da un lucernario sul soffitto, che da una parte si e' collegato con il passaggio principale del bazaar e dall'altra parte con un carvanserraglio e di solito si forma con le volte.

3.2.1.3.Qeisarie

Qeisarie o Bazaar-e-Shah (Mercato Reale), e' una parte del bazaar ,dedicato alla vendita delle merci e dei prodotti delicati e lussi come l'oro e i tessuti preziosi, che e' distinguibile da altre parti tramite tre carattere: 1- presenza del cancello 2- vendita dei prodotti pregiati e costosi 3- l'architettura particolarmente ricca e maestoso (si nota nei rivestimenti delle volte e gli ornamenti).

Dai Qeisarie piu famosi dell'iran si puo accennare Qeisarie Ibrahim khan a Kerman e Qeisarie in Vakil Bazaar a Shiraz.

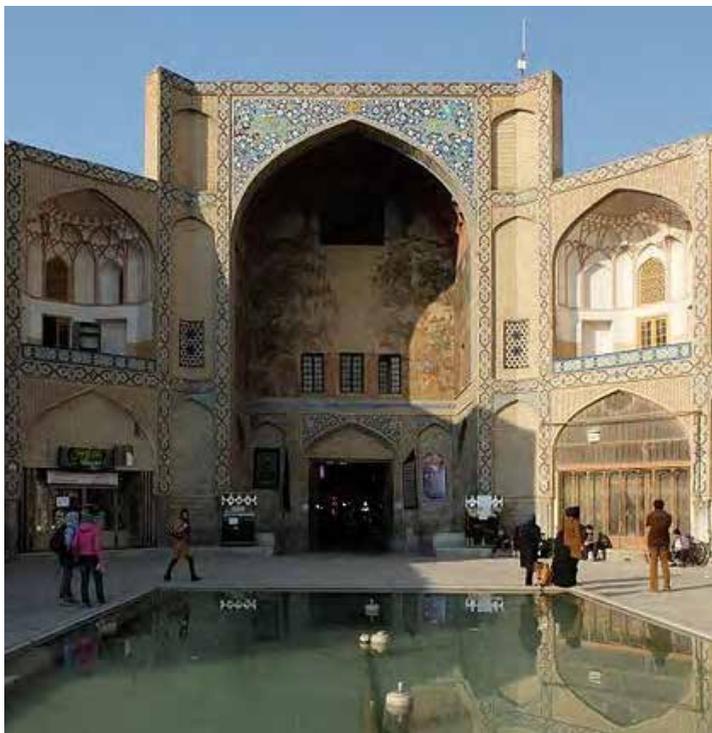


fig28. Isfahan, Ingresso di Qeisarie.

3.2.1.4. Caravanserraglio

La quantità e l'ampiezza dei caravanserragli in un bazaar o dentro una città implica l'importanza economica e commerciale della città.

Il caravanserraglio è l'edificio normalmente in due piani in un corteo interno circondato dagli uffici commerciali e dai corridoi porticati, in cui si svolgevano le attività commerciali di ingrosso prima di arrivare al cliente.

Di solito il piano terra era dedicato alla consegna della merce e ai piani superiori si incorporavano le stanze come alloggio per i commercianti (la funzione paragonabile con un albergo).

3.2.1.5. Il Passaggio

Il Passaggio (principale o filiale) è un corso lungo che da due lati è circondato con i negozi e le botteghe; che si considerano come l'elemento di connessione tra la porta (confine) della città e il centro. Di solito la parte più affollata e coperta è lunga da 200 a 500 metri e larga da 4 a 6 metri.

Ogni bazaar include uno o più passaggi principali

fig.29. Il Caravanserraglio Golshan, Isfahan.



e tanto passaggi filiali. In passato ogni passaggio , dedicato ad una tipologia di attivita o la merceologia, aveva il cancello che si chiudeva fine giornata. Questo tipo di distribuzione delle attivita permetteva di organizzare lo spazio in modo migliore per ottenere il comfort piu possibile; per esempio i passaggi della lavorazione sul rame (molto rumorosi) erano collocati lontani da quelli della merce piu pregiata.

3.2.1.6. Intersezione (Charsou)

fig30. Qazvin Bazaar.



Dove due passaggi principali del bazaar si incontrano, creano uno spazio commerciale eccezionale che si chiama Charsou(quattro versi).

Charsou in sistema del bazaar oltre la sua funzione fisica (la giunzione tra i passaggi) ha il ruolo di integrare gli spazi funzionalmente diversi tra loro e coordinare la vista e la prospettiva del passaggio dal punto di vista dimensionale ed illuminazione.

Questi spazi di solito sono disegnati con l'attenzione e precisione artistica e grazie all'apertura particolare

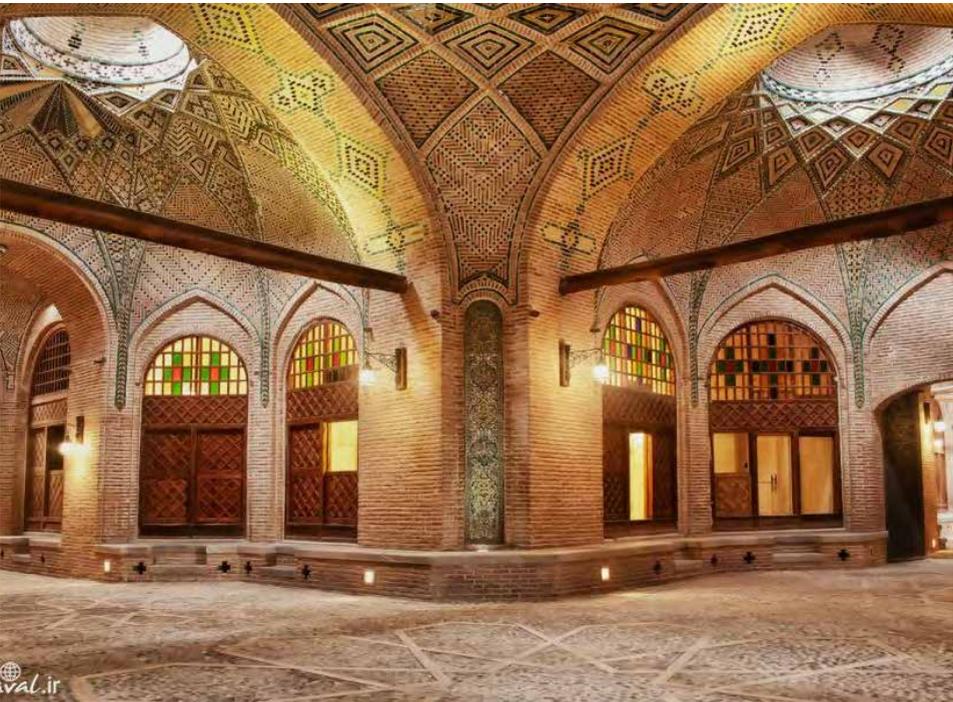
dello spazio e l'altezza fino a 20 metri e' il luogo del colpo magistrale di architettura iraniana.

Charsou generalmente hanno la pianta ottagonale e sono abbelliti con le lavorazioni come ornamenti muqarnas, cassettonati del soffitto, le modanature e gli affreschi.

Per le feste nazionali o religiosi questi spazi venivano decorati e in base di alcuni ambasciatori e viaggiatori, alcuni re (specialmente Shah Abbas) accoglievano i loro ospiti stranieri in Charsou; perciò questi spazi, assomigliavano le piazze importanti della città dal punto di vista funzionale e sociale.



fig31. Charsou, Qazvin bazaar.



3.2.2. Architettura del Bazaar

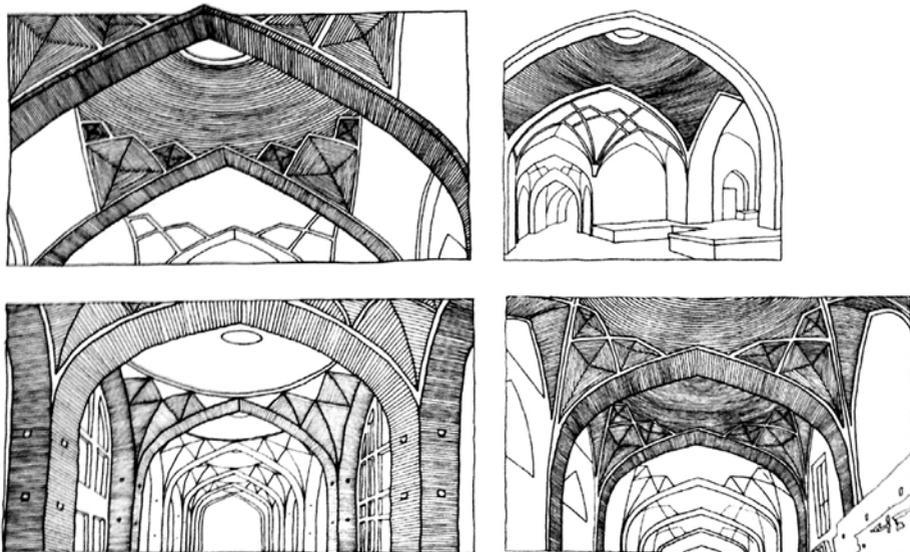
In un tessuto urbano, il complesso di bazaar e' situato nella zona piu alta e forma lo scheletro della citta. Tutti passaggi del bazaar arrivano alle vie e il centro dei quartieri della citta e hanno l'inclinazione verso esterno (dal bazaar) in questo modo permettono all'acqua di canali di trillare verso le zone abitative. La larghezza dei passaggi principali e' variabile da 4 a 6 metri e in quelli medianti diminuisce fino al 1,5 metri.

3.2.2.1. Soffitto

Essere coperto e' una necessita per facilitare le attivita svolte in bazaar; per esempio fare shopping e girare in bazaar di Shiraz in state a 40 gradi o quello di Tabriz alla temperatura sotto zero in inverno non e' per niente piacevole. Oltre questo, le volte e le decorazioni creano uno spazio gradevole in scala umana.

In alcuni bazaar, la copertura semplicemente e' in legno o di vimini in forma piatta; invece l'utilizzo dei

fig32. Diverse tipologie di soffitto in bazaar.



materiali come mattone, pietra o intonaco risulta le coperture in forma di cupola. La copertura del bazaar in diversi spazi con la larghezza grande o piccola puo essere semplice o complesso; perciò ogni spazio ha la sua geometria e la struttura.

Nel Charsou e Timche la copertura e' composta da cupola e volta costolonata che creano delle combinazioni raffinate e unice.

Solitamente nelle intersezioni dei passaggi principali o davanti alla moschea o Qeisarie,costruivano la cupola pialta.

Copertura del Passaggio: uno delle coperture piu importanti che normalmente segue il modulo delle volte conla base di forma quadrata o rettangolare e in rari casi la forma triangolare.

Copertura del Charsou: La geometria spaziale in Charsou solitamente ha la forma quadrata o ottagonale. Per coprire questi spazi, prima si costruscono i costolonie poi tra questi elementi si aggiunge il soffitto.

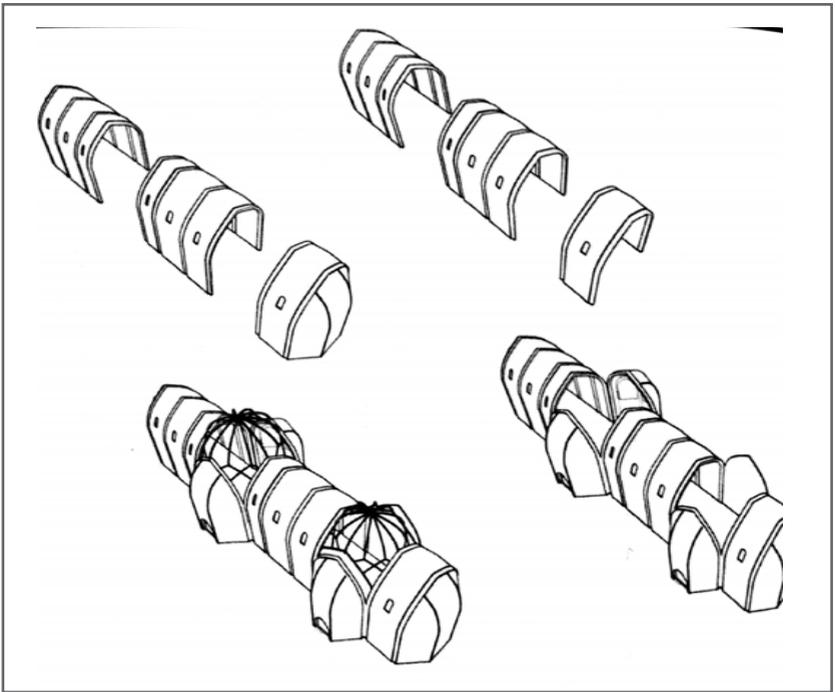
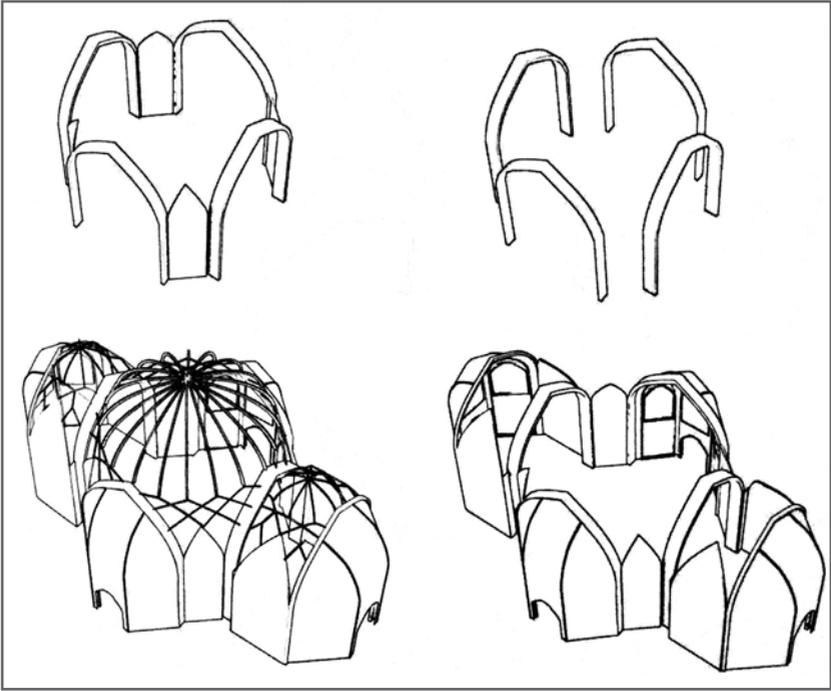
Copertura dei Timce: A causa dell'altezza di questo spazio fino a tre piano e la ampiezza, di solito si formano in rettangolare e i costoloni portanti per assorbire i carichi e coprire il tetto seguono una geometria particolare:

1- La forma a croce con il tetto a tre parti che la parte centrale e' piu grande e piu alto di altre due;

2- Un rettangolo e i costoloni portanti sono situati lungamente uno dopo l'altro tra cui le volte si costruiscono.

*fig33. Timche Malek,
Tabriz Bazaar
(tipologia 1)*

*fig34. Timche Mirza-
Shafi, Tabriz Bazaar
(tipologia 2)*



3.2.2.2. Collegamento degli spazi laterali al passaggio principale

Nell'architettura di un bazaar iraniano gli spazi con le funzioni diversi come le moschee, le scuole, i bagni pubblici,...si collegano al passaggio principale tramite gli ingressi ovvero gli atricolazioni; Il corridoio in questi spazi non sono sempre perpendicolare al passaggio principale, ma grazie alle soluzioni geometriche , le costruzioni particolari aiutano a formare un collegamento funzionale e piacevole.

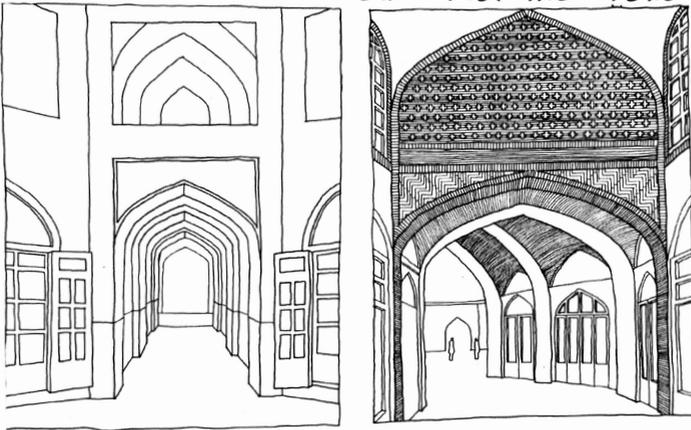


fig35. Collegamento diretto e indiretto.

3.2.2.3. Materiali ed Ornamenti

Nel passaggio principale si usava i miglior materiali locale; Il pavimento, le pareti in mattone e le decorazioni delle volte , le finestre e le porte in legno sono costruiti con i dettagli molto fini. I materiali prevalenti erano mattone di alta qualità e malta di calce ed intonaco. In alcuni casi è usato anche la pietra parzialmente.

Diverse tipologie di mattone si usavano ampiamente per costruire i muri portanti, le colonne, le volte, i costoloni e anche nella finitura del soffitto accompagnati dalle piastrelle colorate e le modanature in gesso.

In architettura iraniana, la bellezza non è oltre che

l'equilibrio e il bilanciamento tra gli elementi e l'uso delle decorazioni che fanno parte della costruzione e creano una forma logica dello spazio; in altre parole, un'edificio e' apprezzabile deve disporre l'altezza, le proporzioni e le decorazioni adeguate all'uso e all'utente. Per esempio nel Charsou e Timche, con il soffitto molto alto, le decorazioni sulle pareti e nelle giunzioni aiutano a creare le dimensioni umane. Come abbiamo già accennato, i Timche sono gli spazi

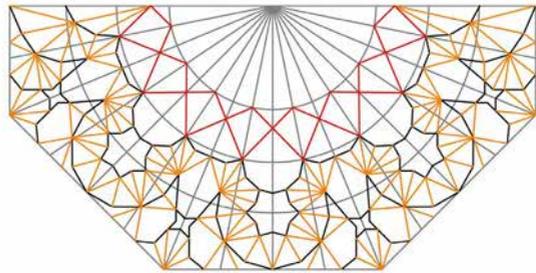
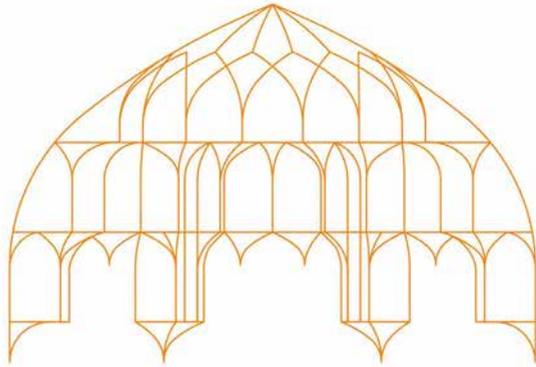
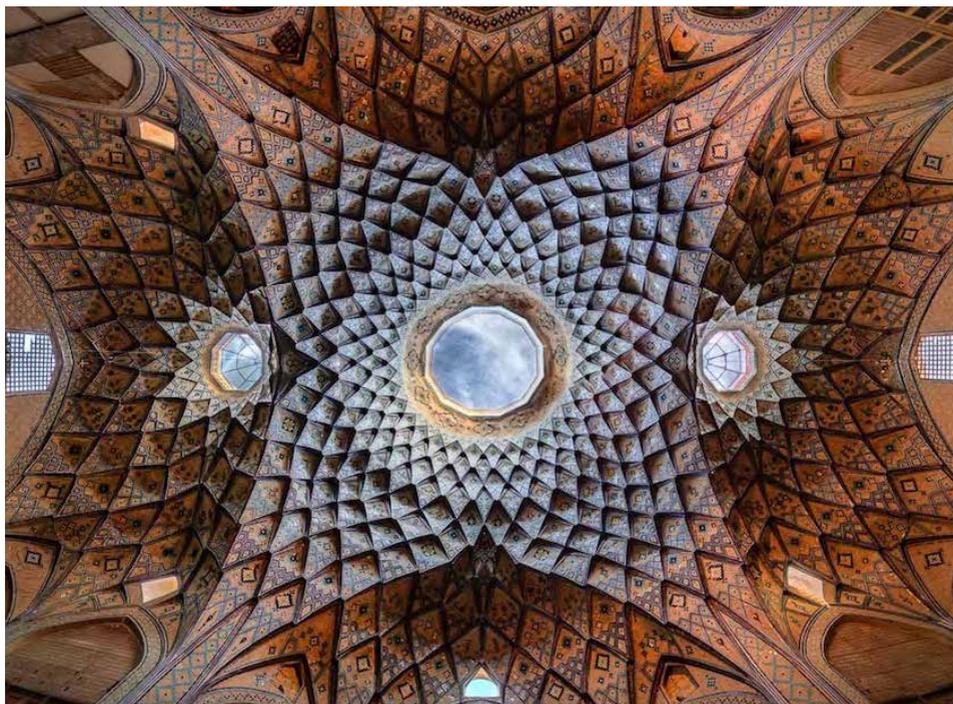


fig36. L'uso della geometria nelle costruzioni e gli ornamenti.

molto importanti dal punto di vista commerciale ed architettonico. Il soffitto coperto dai muqarnas (una sorta di mensole) usando i materiali come piastrella o mattone e rivestito con gli ornamenti come gli affreschi e le dorature, aiuta a rendere questi spazi ancora più magnifico e gradevole.



In Charsoo, grazie all'apertura dello spazio e l'altezza, e' uno dei spazi piu abelliti nel bazaar; dove i costoloni, i muqarnas, le modanature, gli affreschi e le dorature rendono queste intersezioni distinguibili dal passaggio e funzionali come una piazza.

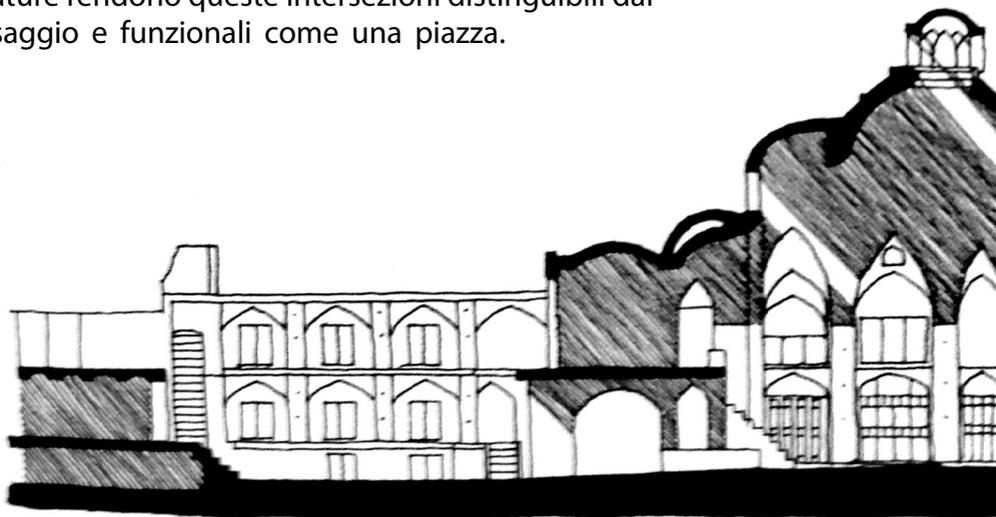


fig37. Soffitto di Timche
Amin od-Dowleh,
Kashan Bazaar, Isfahan.

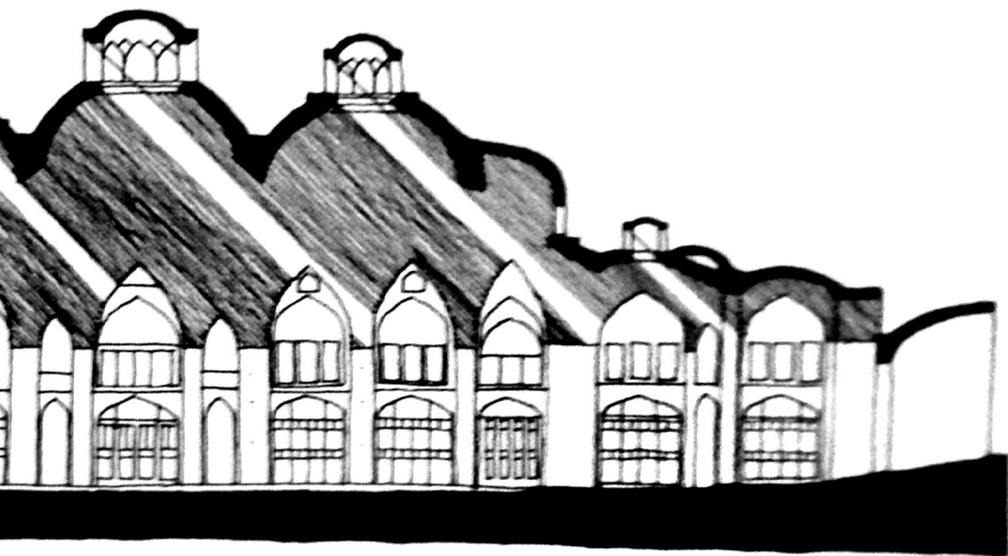
3.2.2.4. Geometria e Luce

Nella geometria del bazaar si notano la continuita e la ripetizione piu di qualsiasi elemento; I negozi sono collocati uno dopo l'altro con un ritmo preciso in modo che solo un cambiamento in questo ritmo crea la funzione diversa (per esempio le intersezioni o la moschea,...) . Questa ripetizione si vede anche nel movimento delle volte e gli archi accompagnati dalla luce entrata attraverso le fessure sul soffitto o sopra le aperture.

Generalmente la luce si entra in due modi dentro bazaar: 1- tramite le aperture sul soffitto che sono situate al centro nel punto piu alto oppure tra i costoloni sporadicamente; 2- attraverso le aperture sulle pareti che fanno entrare la luce lateralmente, come le porte e le finestre.

In tutti spazi, la luce e' coerente con i movimenti nella pianta e nello spazio del bazaar; dove c'e bisogno della pausa, la luce aiuta a creare l'atmosfera adeguata con

fig38. La sezione
trasversale da un
Timche, Il ruolo della
luce in movimento e
pausa in bazaar



la sua densità e colore.

Nel passaggio principale, davanti ad ogni negozio, una fascia di luce derivata dal soffitto tira l'attenzione dei passeggeri; mentre la ripetizione dei punti di luce e la dinamica dello spazio gli invita a continuare.

Invece nel Charsou dove c'è bisogno di fermarsi e trovare la direzione giusta, lo spazio grazie al soffitto più alto con l'apertura più grande, la luce accentua la sensazione della pausa.

Caminando nel bazaar si notano i percorsi della luce (naturale) che nell'arco della giornata si muovono e diventano gli elementi giocosi ed interattivi oltre la loro funzione d'illuminare lo spazio.

Questo tipo di architettura del soffitto, ha il ruolo di climatizzazione dello spazio interno oltre l'illuminazione; in un passaggio del bazaar il comfort climatico viene controllato tramite la quantità dell'aria e la luce entrata dalle aperture.

In ogni città, i fattori come l'importanza della città, la larghezza dei passaggi del bazaar e il clima influenzano all'altezza e la formazione delle aperture.

In alcune città gli spazi di Charsou e Timche, dispongono una sorta di torre del vento, con cui si poteva regolare la temperatura e il flusso dell'aria all'interno del bazaar.

fig39. L'apertura centrale che creano le fasce luminose, Tabriz bazaar.

fig40. Le finestre che fanno entrare la luce naturale, Shahreza bazaaz, Isfahan.

3.2.2.5.Acustico

Le soluzioni acustiche per controllare i suoni e evitare il riverbero dei rumori fastidiosi sono forniti in diverse parti come i muqarnas e i costoloni che oltre le loro funzioni accennati, assorbono l'echo dei suoni.



3.3. Esempi del Bazaar Iraniano



fig. Charsou del Vakili Bazaar, Shiraz



3.3.1. Bazaar Vakil - Shiraz

Il Bazar Vakil (Persiano: بازار وکیل) è il bazar principale di Shiraz, in Iran, situato nel centro storico della città. Si pensa che il mercato in origine sia stato istituito con i Buwayhidi nel XI secolo, e fu completato principalmente dai Atabaks di Fars, ed è stato ribattezzato dopo Karim Khan Zand solo nel XVIII secolo.

Il bazar possiede bellissimi cortili, caravanserragli, bagni, e vecchie botteghe che sono ritenuti tra i migliori posti di Shiraz per acquistare tutti i tipi di tappeti persiani, spezie, artigianato in rame e oggetti d'antiquariato.



fig41. Il Bazar di Shiraz visto da Jane Dieulafoy nel 1881.

I materiali usati solitamente sono il mattone, gesso e l'intonaco e la pietra tagliata nelle parti piu basse.

L'architettura di questa costruzione e' ispirata dal Gheisarie Bazaar a Laar e Mercato Boland a Isfahan, ma in una scala piu grande.

Il passaggio principale e' diviso in tre spazi funzionalmente diversi: quello piu basso per far passare gli utenti, secondo che e' piu alto due gradini dalla terra (la soglia dei negozi) e lo spazio interno del negozio.

Il Vakil Bazaar contiene cinque porte e due passaggi principali (uno dal nord al sud e l'altro dal'ovest al'est) che formano una croce. L'intersezione ovvero Charsou di questa croce ha la forma ottagonale ed e' costruita dalle volte a botte in mattone che contiene i negozi rettangolari da due piani.



fig42. Il bazar Vakil di Shiraz vivace con gli acquirenti.

3.3.2. Bazaar Geysarie, Isfahan



Il Grand Bazar (in Persiano: Bazar Bozorg, بازار بزرگ) è un mercato storico di Isfahan in Iran, conosciuto anche come "Qeysarriyeh Bazaar" (in Persiano: بازار قیصریه).

È stato originariamente costruito durante il XI secolo, sull'ala sud ovest della moschea di Jameh e la Piazza Kohneh ma varie arcate e camere furono poi aggiunte. L'attuale struttura è del periodo safavide, durante il quale il Bazar Qaysari è stato costruito sulla fascia nord rispetto al Piazza Naqsh-e Jahan, una piazza che è stata sviluppata per sostituire Piazza Kohneh.

fig43. Piazza Naqshsh-e-Jahan, Isfahan.



Il complesso di bazaar contiene tutti elementi fondamentali di un bazaar tradizionale come i passaggi, le moschee, i Timche, le intersezioni e le scuole che sono raggiunti durante i secoli.

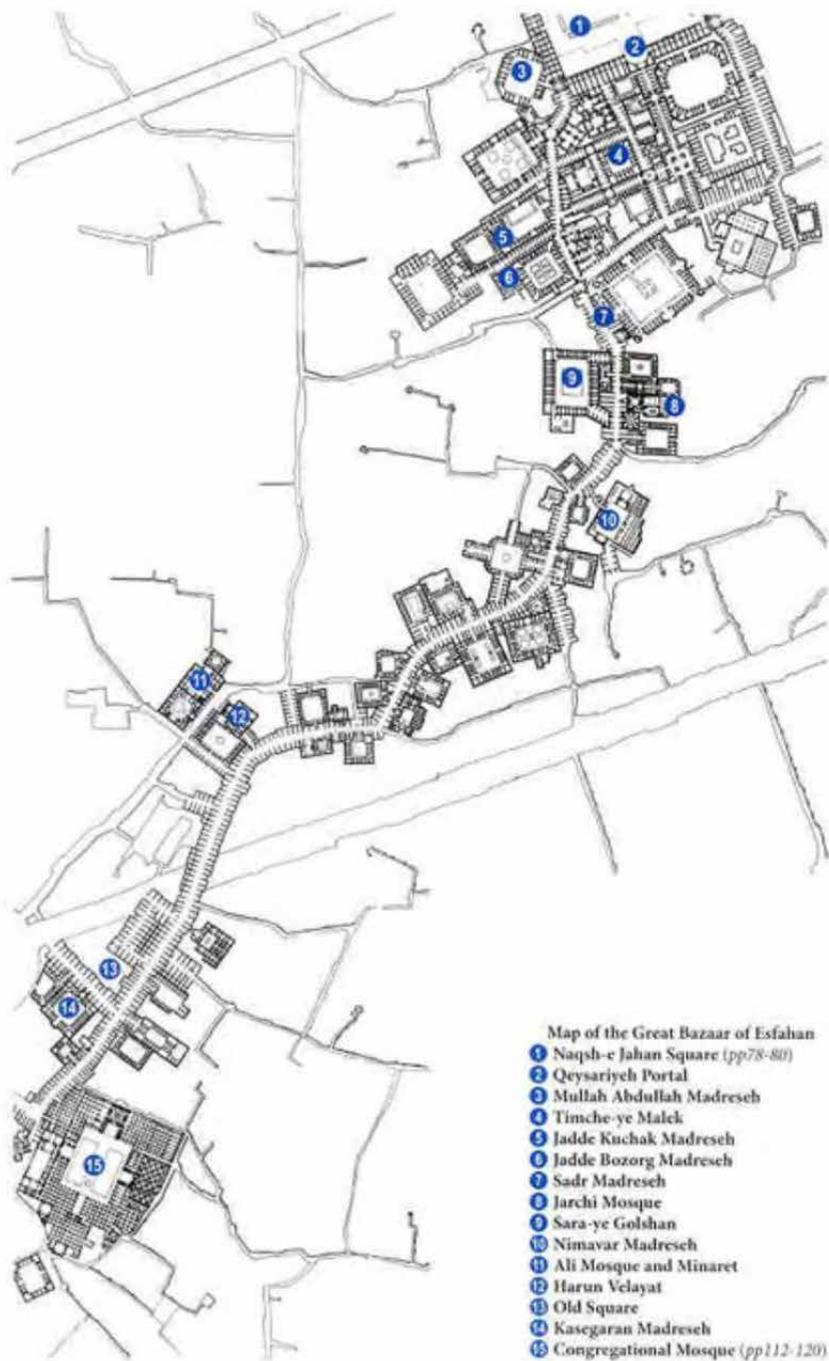
Il passaggio più importante del bazaar di Isfahan è Qeisarie o Zarab-khane con l'ampiezza di 6,5m. Questo passaggio finisce con un Charsou, alto quasi 20m che considera uno dei Charsou più alti in Iran; questa apertura spaziale crea un spazio di pausa e si completa con due Case di commercio a fianco.

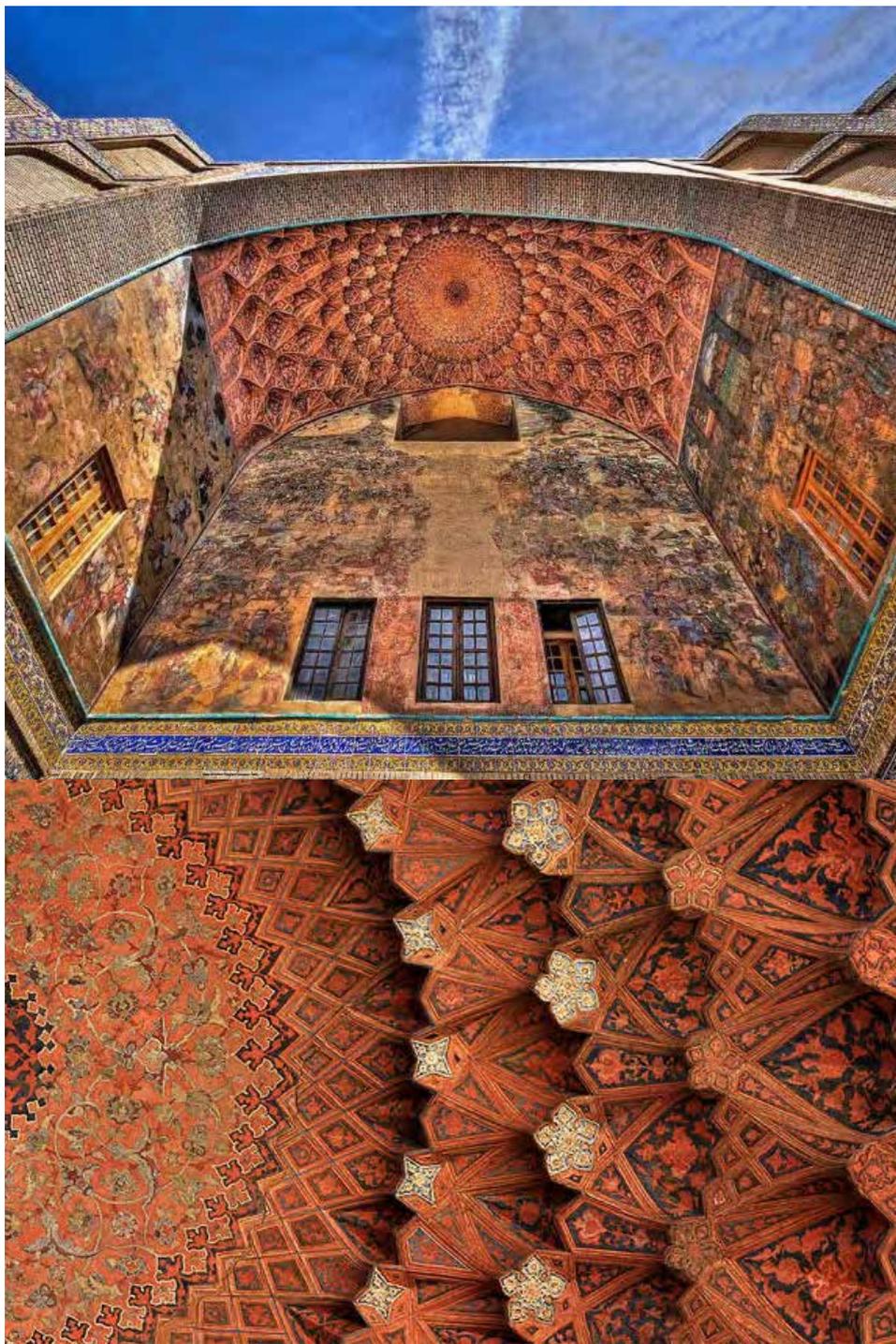
Questo passaggio, si è costruito in due piani alti che il secondo piano è dedicato alle attività commerciali ed uffici. Il soffitto interno è decorato con i muqarnas rivestiti dalle piastrelle blu, arancione e color corallo. Sotto l'arco, sulle pareti tirano attenzione gli affreschi che raccontano la vittoria del re contro gli Uzbachi.

fig44. La pianta del Grand Bazaar di Isfahan.

fig45. Passaggio del Rame, Isfahan Bazaar, 1800s.



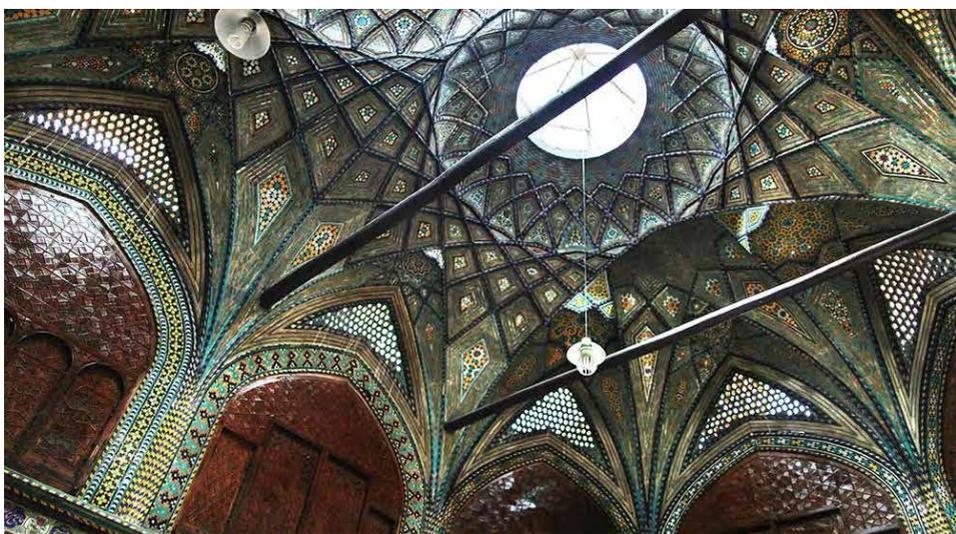




*fig46. L'ingresso di
Qeisarie Bazaar, Isfahan.*

*fig47. Teahouse
all'interno di Grand
Bazaar, Isfahan.*

*fig48. Decorazione
del soffitto , Qeysarie
Bazaar.*



3.3.3. Ganjali Bazaar, Kerman

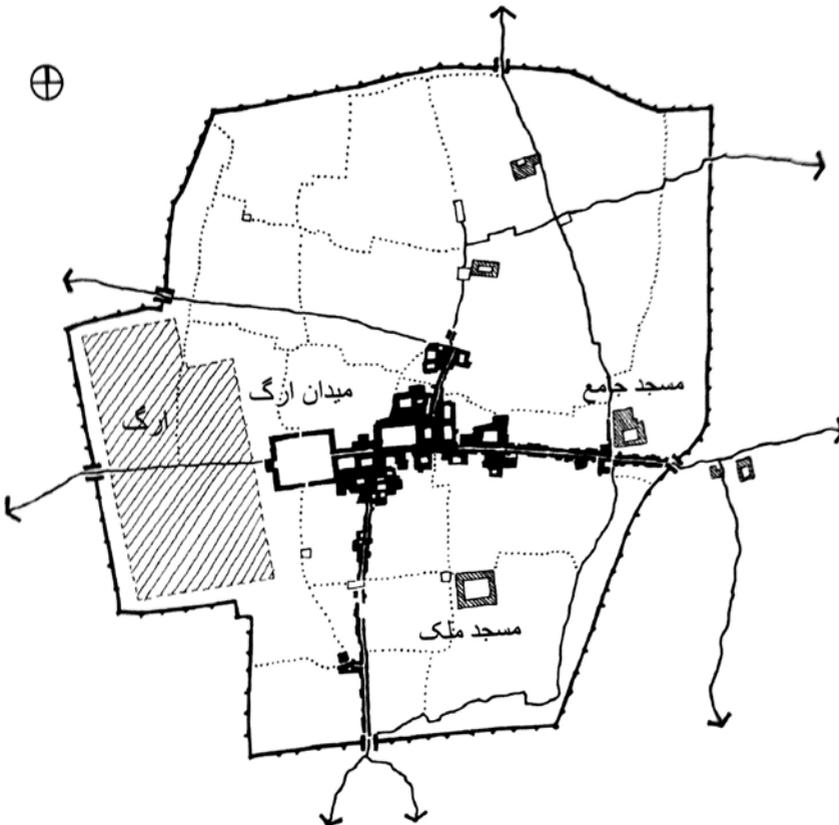
Il Complesso Ganjali Khan (persiano: مجموعه گنجعلیخان - Majmou-e-yeh Ganjali Khan) è un complesso edilizio safavide-epoca, che si trova nel centro storico della città di Kerman. Il complesso è composto da una scuola, una piazza, un caravanserraglio, un bagno pubblico, un Ab Anbar (riserva idrica), una zecca, una moschea e un bazar.



Il bazar si trova nella parte sud del Ganjali Square. All'interno, il bazar è decorato con raffinati plasterwork e gli affreschi che avendo quasi 400 anni, sono ancora ben conservati. Il bazar è lungo 93 metri ed è collegata alla piazza Ganjali attraverso 16 ivan e volte.

Il complesso si estende su una superficie di 11000

fig.49. L'estensione del Bazaar a Kerman.





metri quadrati ed è centrata su una grande piazzanovantanove pubblico metri per 54 metro-che è allineato con Vakil Bazaar in direzione est-ovest a sud. La piazza è avvolta da portici bazar a nord, sud e ovest ed è affiancato dal Ganjali Caravanserraglio a est. L'ingresso al bagno Ganjali si trova lungo un tratto di Vakil Bazaar sud della piazza, noto come Ganjali Khan Bazaar. Il complesso è stato costruito in stile architettonico Isfahan.

fig50. Afresco di una parete interna, Ganjali Bazaar.

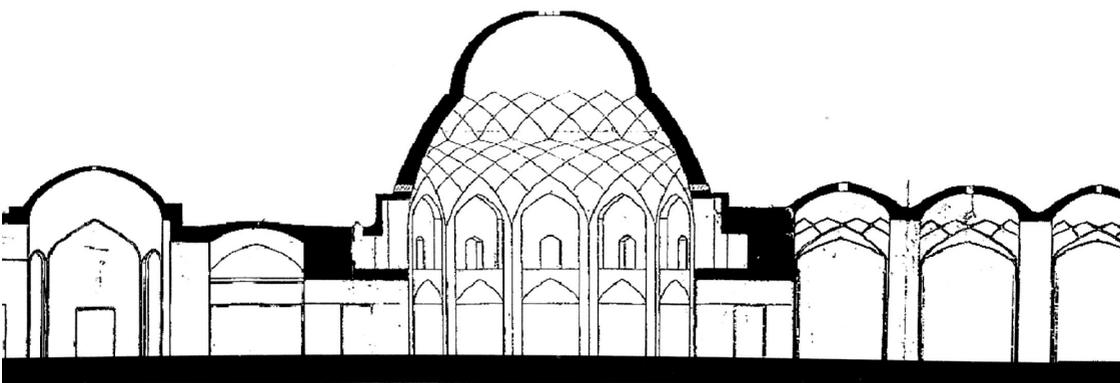


fig51. L'interno di Charsou, Kerman Bazaar.

fig52. La sezione trasversale di Charsou, Kerman Bazaar.

fig53. Passaggio delle Spezie, Ganjali Bazaar.

fig54. Teahouse, Ganjali Bazaar.





3.3.4. Gran Bazaar di Tabriz, Tabriz

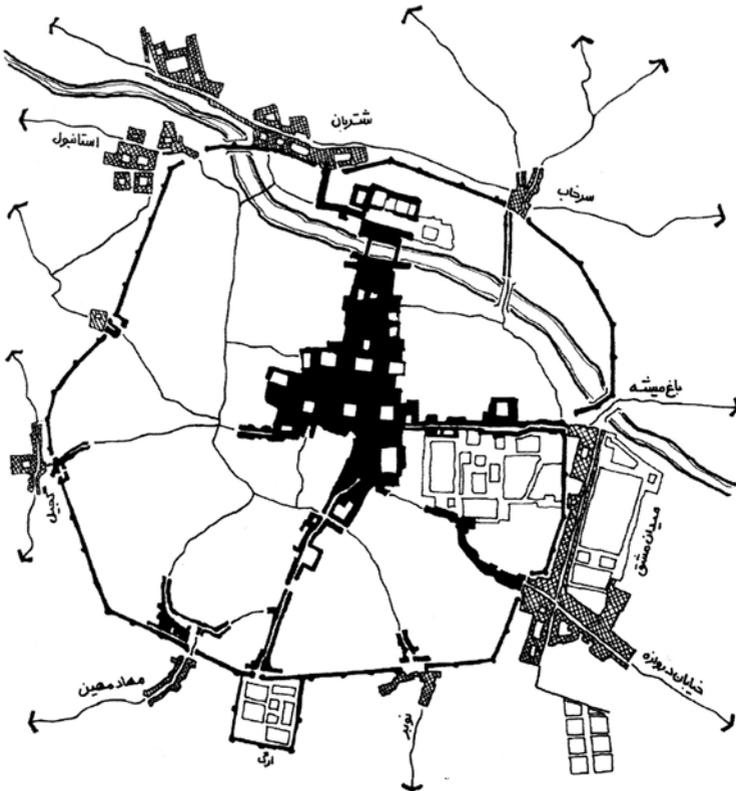
Il Bazar di Tabriz (بازار تبریز, Bāzār Tabriz), mercato della città iraniana di Tabriz, è fin dall'antichità uno dei principali luoghi di commercio del Medio Oriente, situato lungo la storica Via della seta, ed il più grande bazar coperto al mondo. Secondo gli storici la costruzione di questo mercato iniziò circa 1000 anni fa, ma buona parte dell'attuale struttura risale al XV secolo.

L'enorme complesso comprende circa 35 km di passaggi coperti, con più di 7000 negozi, 24 caravanserragli e 28 moschee. L'attività principale all'interno del bazar è la manifattura dei tappeti, ma è rinomato anche per la lavorazione degli argenti e dei gioielli.

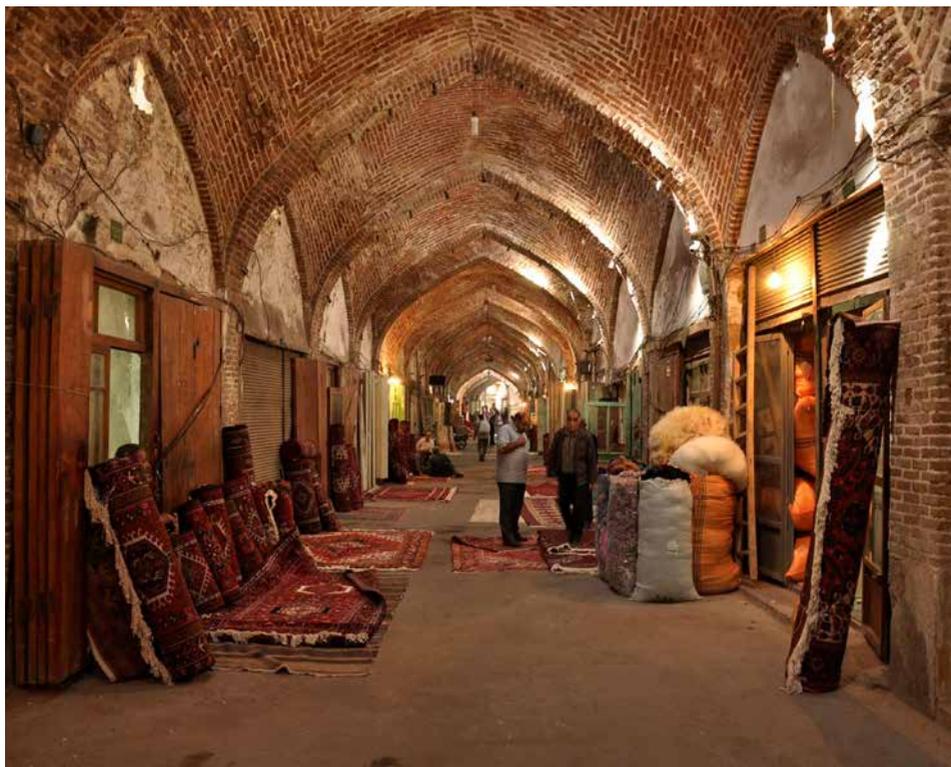


fig55. I dettagli del soffitto del bazaar di Tabriz.

fig56. L'estensione del Bazaar a Tabriz.





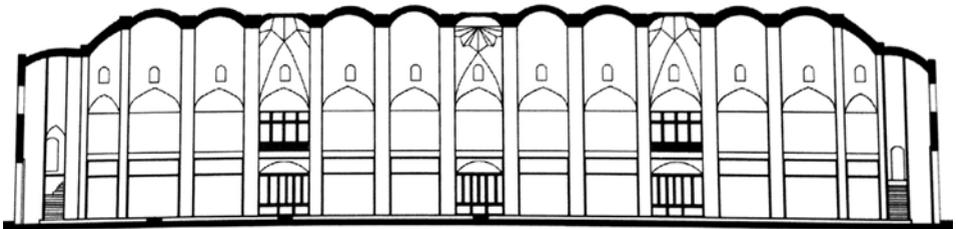
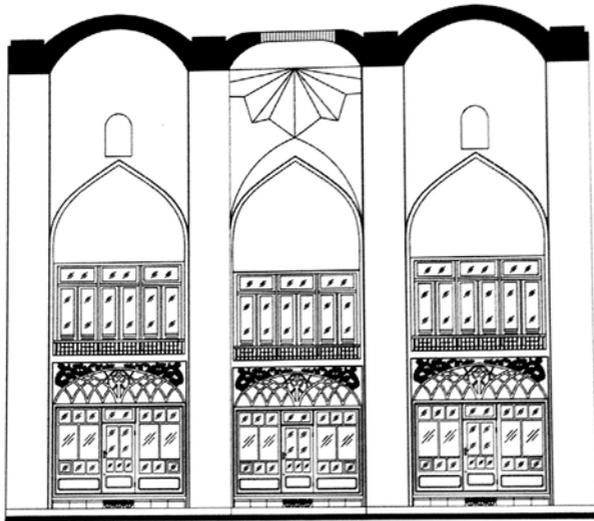
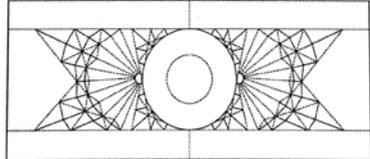
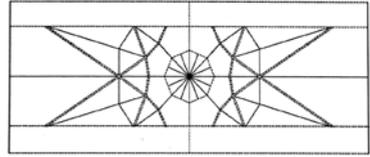
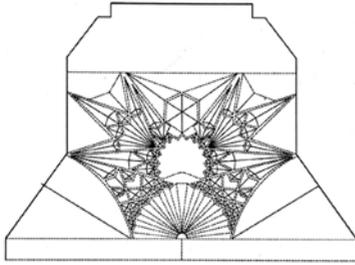


Il bazaar di Tabriz è una rete di molti passaggi paralleli e perpendicolari, che ognuno era dedicato ad una tipologia di merce. Ma la caratteristica nota di questo bazaar, è la quantità dei Timche in cui si vendono i tappeti.

Il materiale usato principalmente è il mattone rosso che nella maggior parte del bazaar è rimasto senza intorbidire. Le decorazioni in intonaco o le piastrelle sono minime e limitate ai Timche (come Timche Mozaffarieh) che accentua l'aspetto funzionale di questi spazi.

fig57. Vista interna di Timche Mozaffarieh, Tabriz bazaar.

fig58. Le decorazioni e le sezioni di Timche Mozaffarieh, Tabriz bazaar.



4. Erbe e Spezie: Una Interpretazione Moderna



4.1. La Storia delle Spezie; da Ieri ad Oggi

Col termine spezie si indicano genericamente “sostanze aromatiche di origine vegetale (pepe, zenzero, chiodi di garofano, cannella, noce moscata ecc.) generalmente di provenienza esotica, usate, oltre che per aromatizzare e insaporire cibi e bevande, anche, specialmente in passato, in medicina e in farmacia”¹.

Fra i vari cibi di cui ci nutriamo, pochi hanno avuto una storia così affascinante e misteriosa come le spezie. Il vocabolo spezie deriva dal latino “species”, termine che oltre al significato originario “specie” venne assumendo nel medioevo quello di merci o derrate per poi divenire sinonimo di droghe.

Un tempo le spezie erano preziose come l'oro ed erano considerate un tesoro di inestimabile valore.

1. www.treccani.it/enciclopedia/spezie/

Erano le “merci” per eccellenza, che giungevano dal lontano Oriente. Ottenute da radici, cortecce, germogli, semi e bacche, erano impiegate per aromatizzare e conservare i cibi, a scopo medicinale e per profumare

Le spezie hanno avuto un ruolo importante nella storia sin dalla loro scoperta; L’uso delle spezie è precedente alla storia scritta; gli archeologi hanno scoperto che erano già usate in civiltà antichissime. I Cinesi usavano già la cannella nel 3000 a.C. e gli antichi Egizi usavano le spezie per l’imbalsamazione: Gli schiavi e i contadini si nutrivano con aglio e cipolla.

Nella tomba di Tutankhamen sono stati ritrovati molti tipi di spezie.

Anche la Bibbia menziona più volte le spezie come merci di grande valore. Mosè aveva unto l’Arca dell’Alleanza con cannella e cassia ed il re Salomone

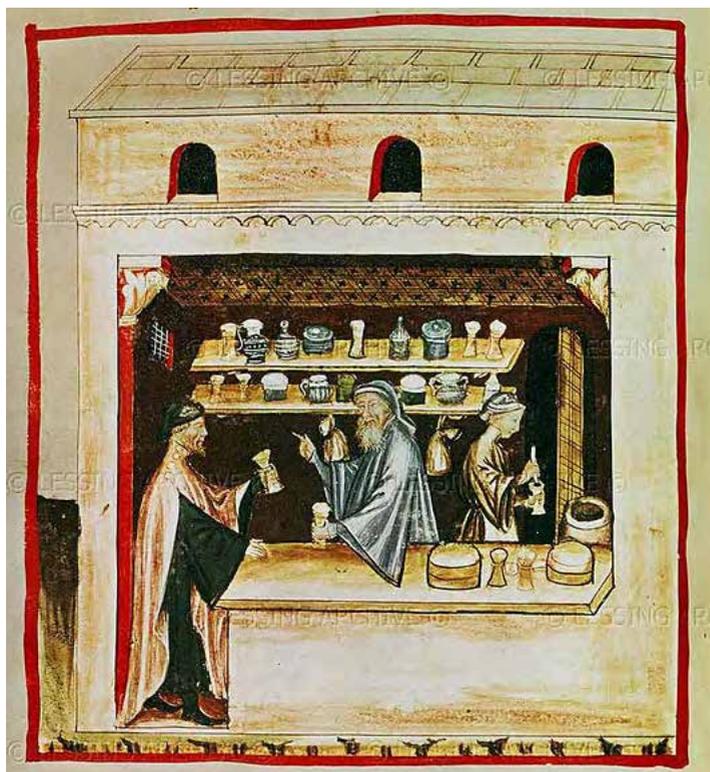


fig59. Preparazione delle medicine
La farmacia italiana (famiglia Cerruti): il farmacista, cliente e il suo assistente, 14° secolo.

ricevette in dono dalla regina di Saba, oltre a gioielli ed oro anche spezie preziose.

I Fenici ebbero il ruolo di distributori commerciali di spezie nel Mediterraneo fino a che Tiro, la loro capitale, fu conquistata da Alessandro Magno nel 332 a.C., anno in cui fu fondata Alessandria che rilevò il primato di Tiro.

I Greci seguirono diverse rotte per il trasporto delle merci dall'Oriente, e la più antica era sicuramente quella che dalla costa indiana di Malabar risaliva il Golfo Persico, varcava le valli del Tigri e dell'Eufrate fino a Babilonia ed Antiochia.

I romani fecero uso larghissimo di spezie; esse provenivano per lo più dall'Estremo Oriente o dalle regioni rivierasche del Mediterraneo dove pure, al tempo degli Imperi babilonese, assiro, egizio, se ne fece grande uso. Il massimo impiego si ebbe nell'età imperiale per la cucina, nei vini, nella medicina, nei cosmetici, nel culto sia degli dei sia dei morti ecc. Fin dal 7° sec. le spezie figurano fra i prodotti che i mercanti siriaci ed ebrei portavano per mare a Marsiglia e diffondevano nell'Europa nord-occidentale. Lo stesso commercio era allora esercitato dai mercanti

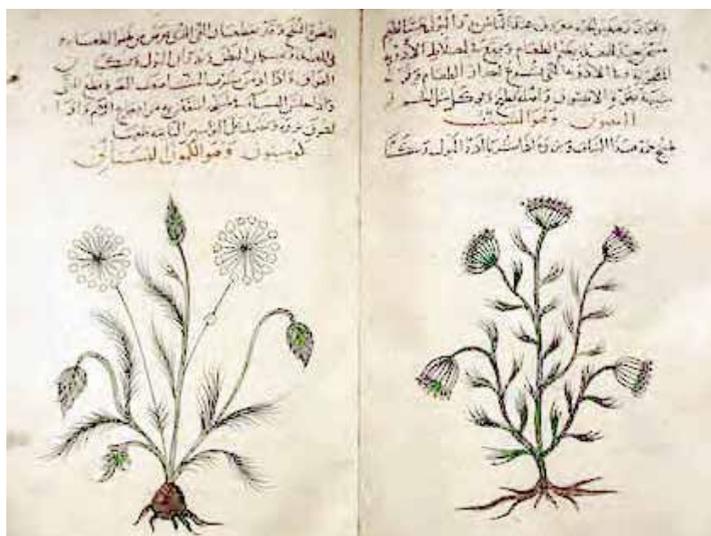


fig60. De Materia Medica. Cumino e aneto, Libro d Dioscoride (40-90 d.C.) che elenca proprietà medicinali delle piante, 1334, British Museum.

di Comacchio, e almeno a partire dall'inizio del 9° sec. dai Veneziani.

La domanda delle spezie nel Medioevo fu relativamente assai più alta che ai nostri giorni, per il posto importante che era loro assegnato in cucina e in terapia. L'Arte dei medici e speziali fu una delle 7 arti maggiori, nell'ordinamento corporativo di Firenze nell'ultimo Medioevo. L'importanza che assunsero nel commercio è dimostrata dal fatto che esso era riservato ai grandi mercanti-banchieri e che le spezie



seguitarono talvolta a essere usate come mezzo di pagamento. Il commercio subì una trasformazione profonda in seguito alla fondazione delle colonie portoghesi sulle coste dell'India. Presto la corona portoghese si riservò il monopolio di tutte le spezie,

*fig61. Officina Profumo,
Farmaceutica Santa
Maria Novella, Firenze,
XIV secolo.*



fig62. Interno di negozio Savory Spice, Brookside, USA, 2015.

creando per lo smercio di gran parte di esse una propria fattoria ad Anversa.

Nel 17° sec. le spezie cominciarono a perdere la posizione di predominio che avevano avuto nel grande traffico internazionale tra paesi tropicali e temperati. L'ascesa rapidissima nel consumo dello zucchero, e, a distanza di tempo, del cacao, del caffè, delle materie tintorie, delle materie tessili e dei legni preziosi, finì per assegnare alle spezie una posizione sempre più secondaria nel commercio coloniale.

Nel 20° sec. l'uso delle spezie è stato riservato essenzialmente al condimento degli alimenti, per esaltarne il sapore e migliorarne l'appetibilità, ma si è assistito anche alla riscoperta delle loro proprietà terapeutiche, medicinali e antimicrobiche.

4.2. Le Spezie: Esplorazione dei Sensi

“La condizione umana è corporea. Il mondo si dà sotto forma del sensibile. Non vi è nulla nella mente che non sia passato attraverso i sensi”.¹

È solo grazie e attraverso il corpo che l'uomo, in ogni momento, vive e assapora l'universo di tutto ciò che lo circonda. Ma tra il corpo e il significato, tra gli organi e l'interpretazione dell'ambiente, intercorrono fitte reti di elementi e aspetti collegati con ciò che si apprende, con le abitudini, con gli orientamenti interiorizzati, con la cultura d'appartenenza. L'uomo, attraverso i sensi, percepisce il mondo che acquisisce significato grazie ai diversi filtri culturali che le comunità di appartenenza sviluppano e tramandano.

Nel mondo e nella storia le spezie sono state percepite e vissute, annusate e assaporate, rincorse e cercate da uomini e culture che le hanno usate e interpretate in diversi modi, sempre culturalmente fondati. Le spezie, nella varietà di usi e significati molteplici che hanno acquisito nelle culture e per i popoli, sono state la polvere comune di incontro, scambio e mescolanza di anime e genti.

Grazie alle spezie, l'umanità ha assaporato territori e mondi lontani. La storia dei sensi e dei gusti, legata anche alle spezie e al loro utilizzo in cucina che le differenti popolazioni del pianeta sviluppano e articolano in maniera molteplice ed eterogenea è quindi, prima di tutto, storia di tradizioni tramandate, di regole sociali e di culture trasmesse e in una parola, storia culturale.

Multisensoriale: ecco la principale caratteristica delle spezie che compiace e soddisfa i nostri sensi.

La vista, per i colori vibranti e accesi, talvolta insoliti,

1. Le Breton, David
;Il sapore del mondo,
Un'antropologia dei
sensi ; Cortina; Milano;
2007.

l'olfatto per i loro profumi inebrianti e seducenti, il gusto per il sapore inatteso e caratteristico, ma anche il tatto per le sensazioni di pressione e temperatura che completano la percezione nella sua globalità. Sono i recettori sensoriali presenti nel naso, sulla pelle e sulla lingua che percepiscono, trasmettendole al cervello, le sensazioni evocate dal contatto con il mondo esterno.

Ci sono i recettori chimici o chemiocettori, che rilevano la presenza o la variazione di concentrazione di specifiche molecole, come i recettori gustativi della bocca, quelli olfattivi del naso, ma anche alcuni recettori in grado di segnalare la concentrazione di ossigeno nel sangue o il valore di acidità (pH) dello stesso o di altri fluidi corporei.

fig63. L'utilizzo dei sensi nello shopping.



4.3. L'Uso delle Erbe e le Spezie

Le spezie, un mondo particolare, fatto di colore e profumo, l'alchimia della cucina, del gusto e dell'olfatto, ma non solo, anche l'alchimia della medicina e della cura.

Le spezie possono essere definiti come "prodotti vegetali utilizzati per insaporire, aromatizzare e stagionare negli alimenti" (FAO, 2005). Le erbe sono spezie a foglia, e alcuni, come l'aneto e coriandolo, possono fornire sia i semi come spezie che le erbe a foglia. Molte spezie ed erbe culinarie hanno le proprietà medicinali. Le distinzioni possono essere tratte in base dei scopi per i quali vengono utilizzate le piante. Molte di queste sostanze hanno anche altri usi, ad esempio per la preservazione del cibo, in rituali religiosi, cosmesi o profumeria. Ad esempio, la curcuma è usata anche nell'ayurveda; la liquirizia ha proprietà officinali; l'aglio viene usato come vegetale nella cucina.

"mercati internazionali per le spezie e le erbe aromatiche, in particolare nei paesi in via di industrializzazione e nei mercati locali, sono in espansione e in grado di offrire gran ritorno per i piccoli agricoltori; Il commercio è dominato da prodotti essiccati.

Spezie ed erbe e oli derivati e oleoresine essenziali vengono venduti nei mercati di grandi dimensioni e sempre in crescita."¹

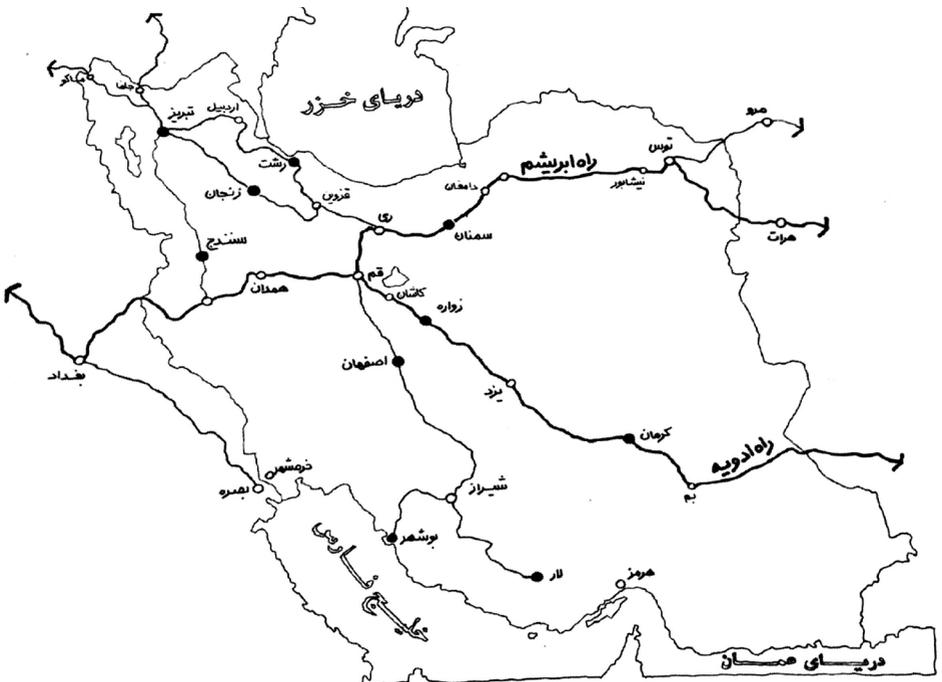
1. Matthews, Melanie e Jack, Michael; *Spices and herbs for home and market*; Food and Agriculture Organization of the United Nations; Roma; 2011.

4.4. Erbe e Spezie in Cultura Persiana

L'uso delle spezie nella cucina Iraniana è molto sapiente e raffinato ed i profumi non coprono mai il sapore degli ingredienti principali.

Inoltre si classificano gli ingredienti in caldo e freddo (intesa non come temperatura ma come positivo e negativo o yin&yang) ma come contenuto calorico questi interagiscono con il grado di PH presente nel sangue umano cioè grado di acidità e basico. Tutta la cucina è abbinata in questo senso cioè si cerca di abbinare un ingrediente caldo con uno freddo. Questo per mantenere l'equilibrio perciò se si mangia solo caldo si avranno i brufoli, insonnia, nervosismo ed aumento della pressione, oppure se si mangia troppi ingredienti freddi senza abbinarci qualcosa

fig64. Collocazione delle città persiane sulle vie commerciali antiche più importanti; Via della seta e Via delle Spezie.



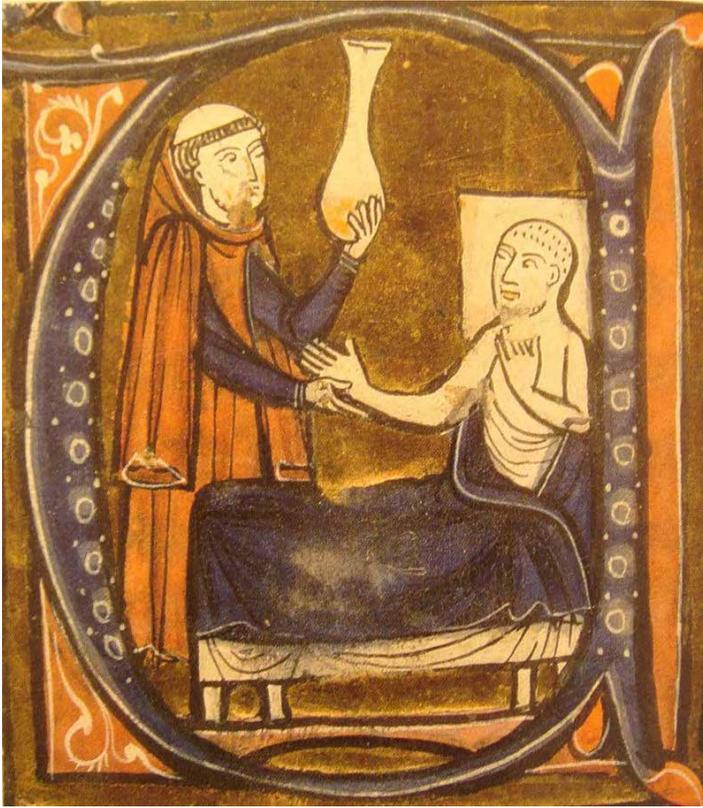


fig65. Razi esaminando il Qarureh (campione di urina)

di caldo(esempio yogurt e foglie di menta o te con i datteri) si avra mal di pancia, sonnolenza, pallore e debolezza generale. Sono abbinamenti e regole non scritte ma conosciute da ogni Persiano. Naturalmente derivano dalla medicina tradizionale Iraniana e studi dei scienziati come Ibn Sina (Avicenna) e Rhazes; Ibn Sina o Pur-Sina più noto in occidente come Avicenna (Balkh, 980 – Hamadan, giugno 1037), è stato un medico, filosofo, matematico e fisico persiano. I suoi lavori più famosi sono Il libro della guarigione e Il canone della medicina, anche conosciuto come Qanun (in Occidente Canone).

Alcuni piante che noi conosciamo come le spezie contengono i pigmenti colorati che si usavano per colorare i filati di lana, per l'uso ampio nella manifattura di tappeti in modo tradizionale. L'uso dei

colori naturali, garantisce la qualità della stabilità del colore di tappeto nel corso dei anni oltre gli effetti ottici che alcuni pigmenti naturali creano con le luci diverse. Tra le piante più note anche come spezie si può trovare lo zafferano e la robbia.

Il consumo annuo delle spezie e le erbe nell'Iran è di 220 mila tonnellate che oltre 22 milioni di famiglie

fig66. L'uso delle piante per colorare i fili di lana.



iraniane stanno consumando questi alimenti; ma non solo e le fabbrichee le aziende alimentari e le istituzioni mediche, nonché altri grandi consumatori di questo tipo di cibo.

Rank ↕	Country ↕	2010 ↕	2011 ↕
1	 India	1,474,900	1,525,000
2	 Bangladesh	128,517	139,775
3	 Turkey	107,000	113,783
4	 China	90,000	95,890
5	 Pakistan	53,647	53,620
6	 Iran	18,028	21,307
7	 Nepal	20,360	20,905
8	 Colombia	16,998	19,378
9	 Ethiopia	27,122	17,905
10	 Sri Lanka	8,293	8,438
—	<i>World</i>	1,995,523	2,063,472

fig67. "Production of Spice by countries", UN Food & Agriculture Organization. 2011. (Estratto 20 dicembre 2013)

Le spezie ed erbe piu comune in Iran sono:
 timo, alloro, coriandolo, fieno greco, tamarindo, noce moscata, senape, galanga, cannella, finocchio, curcuma, berberis, zenzero, zafferano, sommacco, cumino nero, pepe nero, peperoncino, curry, sesamo, piantaggine, chiodo di garofano, cardamomo, rosa, sale, prezzemolo, nardo, aglio, lime secco, menta, aneto, scalogno.

Sala da tè e Sharbat-Khane

Nell'architettura tradizionale iraniana, troviamo vari spazi pubblici che hanno un ruolo importante nella vita sociale e quotidiana dei iraniani; tra questi spazi, si può accennare così detti Chai-Khane (sale da tè) e Sharbat-Khane (sala dalle bevande), dove gli artisti, autori, intellettuali e altri gruppi sociali frequentano durante il giorno o dopo lavoro.

In queste sale, si servono le bevande calde e fredde derivati dalle spezie e le piante o vari tipi del tè anche



fig68. La miniatura di un Chai-Khane in Iran.

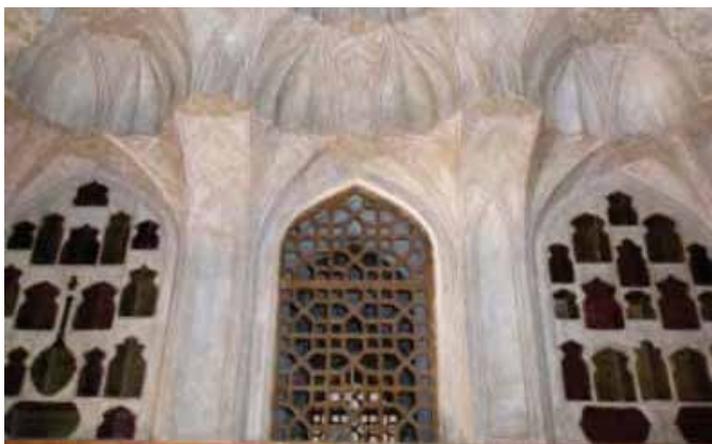
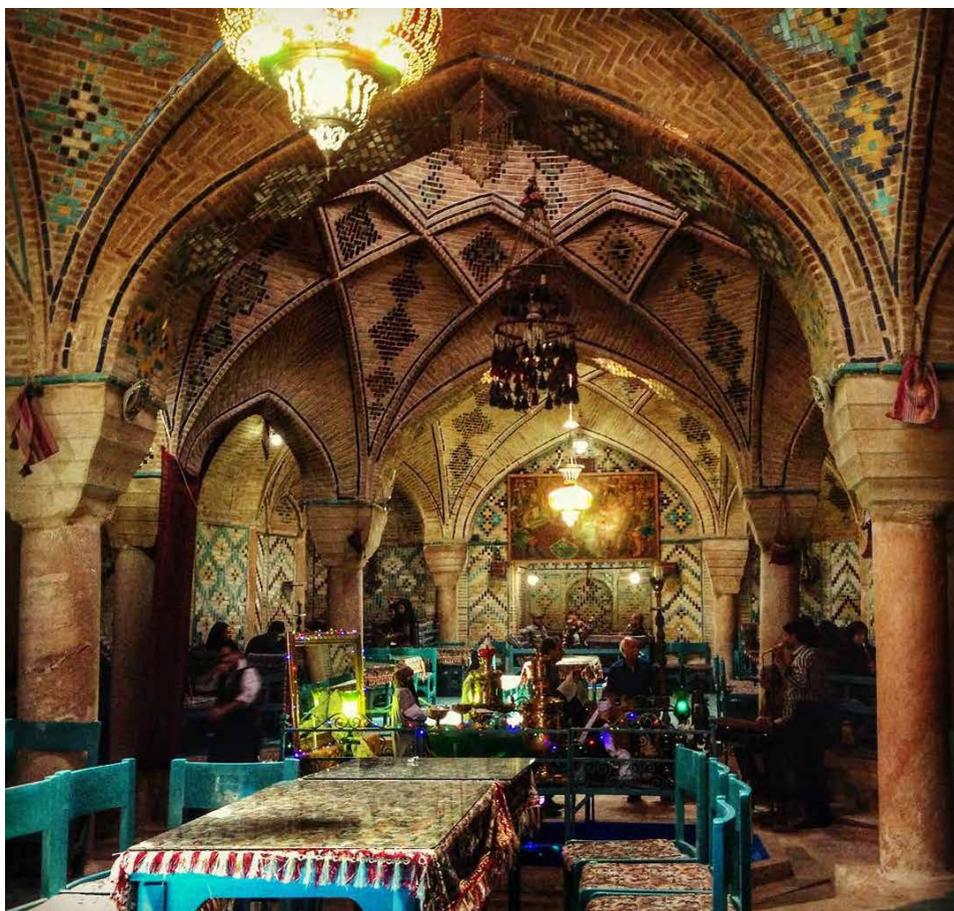
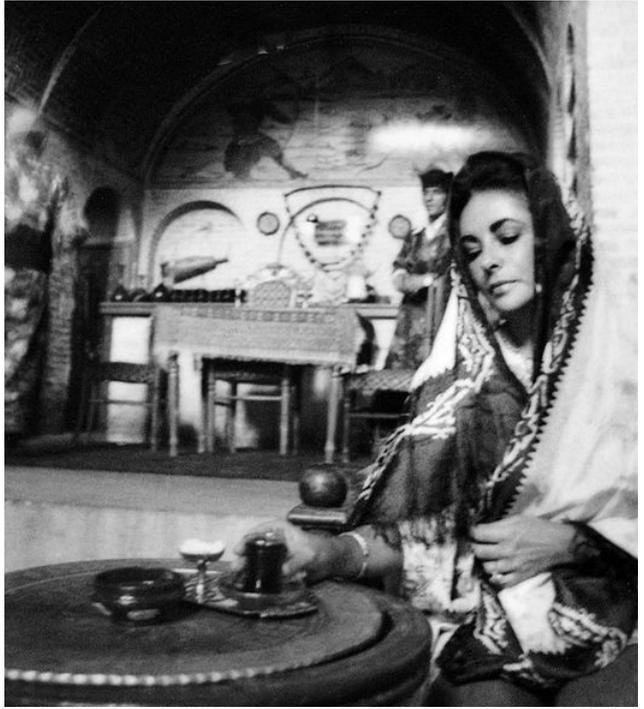


fig69. Una sala di Sharbat-Khane del Re, Isfahan.

mischiato con altre spezie come cannella o zafferano. Le sale da tè/bevande, con la funzione socio-culturale, pongono l'architettura particolare; cioè di solito hanno una forma rettangolare o ottagonale centripeta con una vasca d'acqua al centro che è circondato dalle pedane e i portici creando gli spazi per accomodare e passare il tempo. Le decorazioni e i materiali usati di solito sono simili agli altri spazi pubblici come i bazaar e i bagni, in mattone e piastrelle. In alcuni casi Sharbat-khane include una veranda per ospitare i clienti anche nelle stagioni più calde.

fig70. Sala da tè n Vakil complesso, Kerman.





*fig71. Elizabeth Taylor in
una Sala da tè a Shiraz,
Iran; 1976,
Foto da Firooz Zahedi.*

5. Karavan: Un Luogo di scambio



5.1. Introduzione

Il forte cambiamento nel tessuto sociale faccia assumere al punto vendita un ruolo sempre più importante nelle relazioni interpersonali, diventando spesso il luogo deputato alla socializzazione.

La difficoltà di formalizzazione dei fenomeni socio-economici emergenti introduce un nuovo elemento di riflessione rappresentato dalla possibilità di accettare uno scarto, uno spazio di non totale determinazione. Solo un progetto altamente flessibile può dare una risposta alle attuali tendenze nel settore della distribuzione.

Oggi i riti cittadini e le modalità di vivere gli spazi collettivi sono cambiati e le esperienze si mescolano dando vita a nuove e maggiori complessità che tendono a superare il concetto di stile di vita, per inquadrare le tendenze di consumo in degli ambiti

legati ad atmosfera: l'esperienza, l'emozione, il gioco, etc e creano i luoghi caratterizzati da evidenti interazioni e scambi fra sensorialità, esperienza, conoscenza e diversità.

Karavan come un luogo di questa tendenza, presenta un'esperienza socio-culturale, multisensoriale e divertente.

Questo negozio dedicato alle spezie e le erbe iraniane e ispirato dal bazaar iraniano, offre uno complesso multi funzionale -un concept store- a Milano, dove l'utente oltre acquistare i prodotti di qualità e provarli nello spazio dedicato alle bevande derivate dai prodotti in esposizione, ha la possibilità di incontrare gli amici o le persone nuove e conoscere i prodotti per l'uso quotidiano o medicinale.

In realtà un negozio nasce con lo scopo basilare di scambio commerciale e diventa un luogo di incontro e di conoscenza; dove lo scambio culturale e sociale ha lo stesso valore di quello economico.



fig72. Vendita sfusa delle spezie ed erbe in un bazaar tradizionale.

diagramma3. Concetto generale del progetto Karavan.

SCAMBIO
COMMERCIALE

SCAMBIO
CULTURALE

KARAVAN

SCAMBIO
SOCIALE

5.2. Concept

Oggi un spazio retail contemporanea oltre fornire i prodotti e servizi per soddisfare gli utenti, deve offrire l'ambientazione e l'immagine adatta e coordinata e creare l'identità del marchio. Da un'altro lato ogni prodotto/servizio ha sua storia e l'origine che può aiutare a creare lo storytelling e definire i valori del marchio; nella progettazione di un negozio questi valori vengono interpretati in modo più percettibile. Il progetto in avanti contiene gli studi precedenti mischiando i fondamenti di retail e marketing dell'epoca moderna e il concetto di un spazio retail tradizionale -dell'Iran- che lo rende unun spazio unico nel suo genere.

Le ispirazioni della progettazione macro e micro (da layout a logo) sono derivati dal Bazaar Persiano, dove originariamente si vendevano le spezie da secoli e ancora oggi giorno funziona come la spina dorsale delle città storiche.

Due temi principali del bazaar che l'ideazione iniziale dell'allestimento e del layout di funzioni da cui sono ispirati sono:

- uno spazio di socializzazione, dove i cittadini si incontrano e passano loro tempo (anche nel weekend per esempio i bagni pubblici) e si pubblicano le notizie;
- l'architettura complessa ed unica, attenta ai minimi dettagli per creare uno spazio interno nella scala di una città con tutti i comfort possibili per chi ci vive e chi solo è di passaggio.

Il primo tema particolarmente si trova nelle intersezioni dei passaggi principali ovvero Charsou e gli spazi dedicati al servizio come Sharbatkhane/Chaikhane e Bagni Pubblici e nei passaggi dove le botteghe (i negozi) sono aperte visivamente e fisicamente verso esterno dove succede lo scambio sociale e culturale.

Invece riguardo l'architettura del progetto, in diverse scale sono usati i concetti e le tecniche architettoniche del bazaar ed interpretate in chiave moderna.

Gli spazi studiati per le ispirazioni formali ed estetiche sono i Passaggi principali e i Timche (casa di commercio) dove lo scambio commerciale è evidente. In questi spazi l'uso di concetti come continuità, ritmo e la centralità e gli elementi come Muqarnas, le volte e le cupole, materiali e le decorazioni avanzati dell'epoca sono le fonte d'ispirazione e di design del layout e dei dettagli.

*diagramma4. I concetti
e gli elementi del
progetto Karavan.*

SPAZIO RETAIL

BAZ

SOCIALIZZAZIONE

PASSA

CHARSOU

**CONTINUITA
E RITMO**

**ME
ARCHIT**

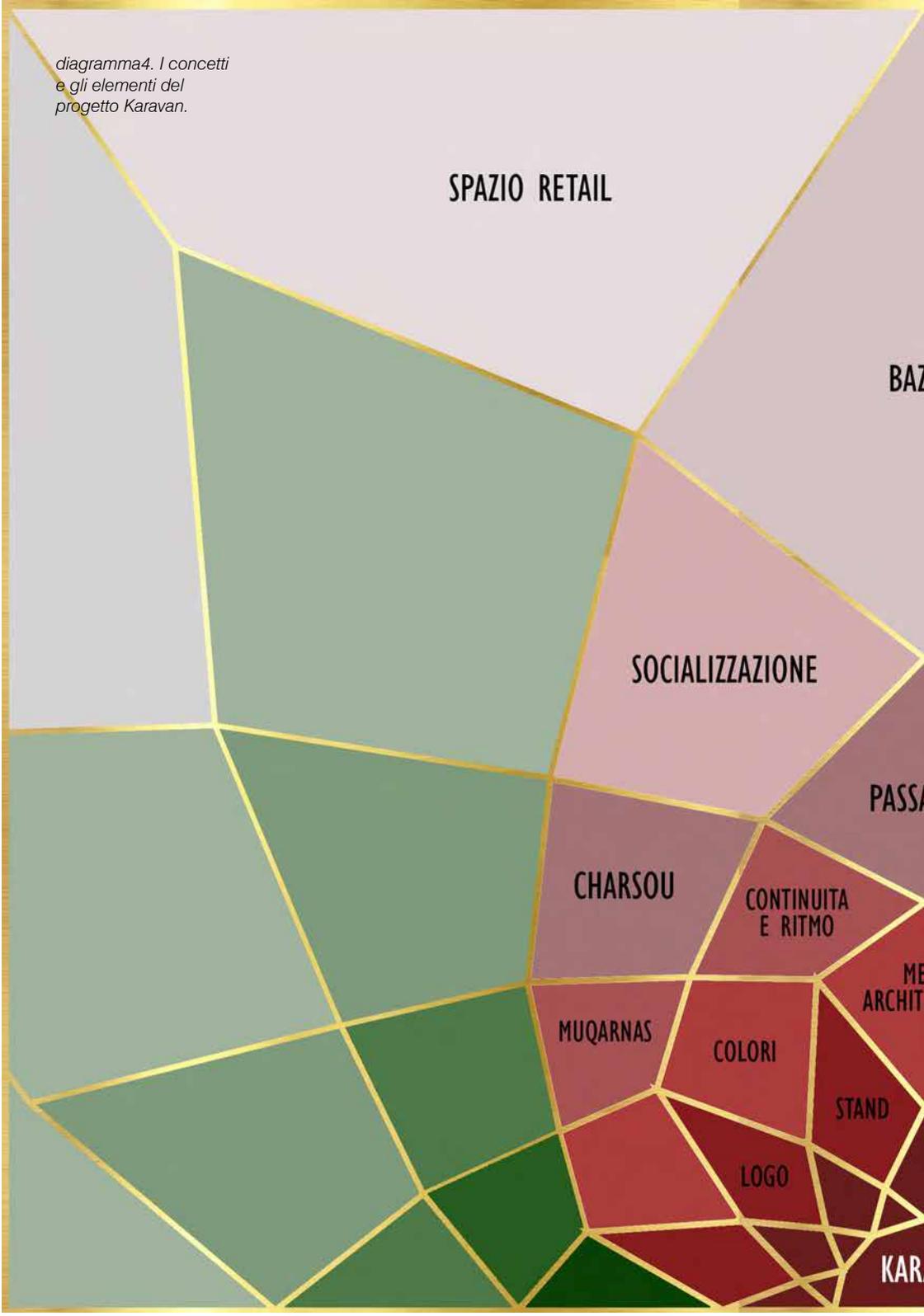
MUQARNAS

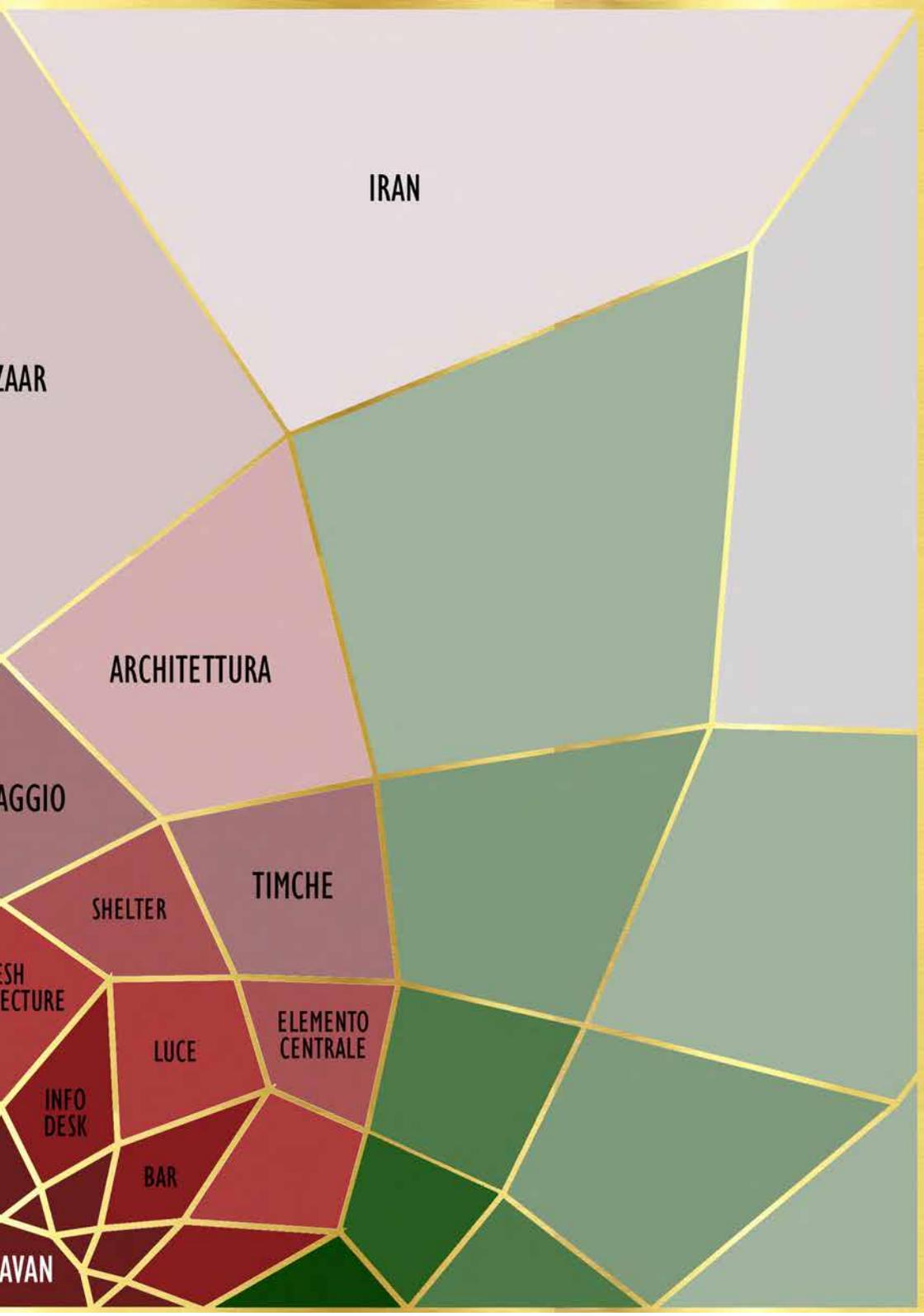
COLORI

STAND

LOGO

KAR





IRAN

ZAAR

ARCHITETTURA

AGGIO

TIMCHE

SHELTER

SH
ECTURE

ELEMENTO
CENTRALE

LUCE

INFO
DESK

BAR

AVAN

5.2.1. Casi Studio

Nel corso della ricerca concettuale e formale per la progettazione di un concept store di spezie iraniane sono stati studiate profondamente alcuni casi che sono stati i riferimenti da diversi punti di vista.

- Retail e Spezie: Questa categoria contiene gli spazi progettati per vendere le spezie (benchmark);
- Retail e prodotto-consumazione: i casi studi di questo genere sono gli spazi retail in cui i prodotti oltre ad essere esposti per la vendita, hanno anche la possibilità di essere consumati e della far provare gli stessi prodotti che rendono l'esperienza di shopping più completo.
- Retail e Lifestyle: dove sono i casi in cui il marchio vende uno stile di vita e la filosofia e l'identità del marchio si ritrovano nei prodotti e nell'allestimento dello spazio retail.

fig73. Le spezie esposte sul banco centrale.



5.2.1.1. Retail e Spezie: SpiceAce; San Francisco, USA

Un negozio di più di 400 specie di spezie ed erbe di qualità da tutto il mondo; con un design molto minimal e pulito.

Il colore bianco degli scaffaggi e contenitori rendono i prodotti colorati e protagonisti risaltando all'interno dello spazio.

L'elemento centrale del negozio crea un punto di riferimento e di esperienza multisensoriale per provare i prodotti confezionati.

L'allestimento (gli scaffali ed i cassetti) ricordano le farmacie storiche facendo riferimento l'uso medicinale delle spezie e delle erbe in diverse culture.

fig74. Vista interna del negozio.



5.2.1.2. Retail e Spezie: La Boîte; New York, USA

La Boîte sembra più una galleria che un negozio di vendita al dettaglio, con una bilancia di oltre 90cm posizionata al centro sul pavimento. Gli unici prodotti in vendita sono visibili su un display dove è possibile trovare le combinazioni di spezie .

La grande vetrina di La Boîte, è apparentemente vuota ma riempita con una conversazione a forma di opera d'arte a parete; "Questo posto è per le persone a venire a visitare." Nonostante i suoi orpelli moderni, ricorda antichi negozi di spezie di vecchio, dove i clienti possono conservare a lungo tra di loro e con il titolare.

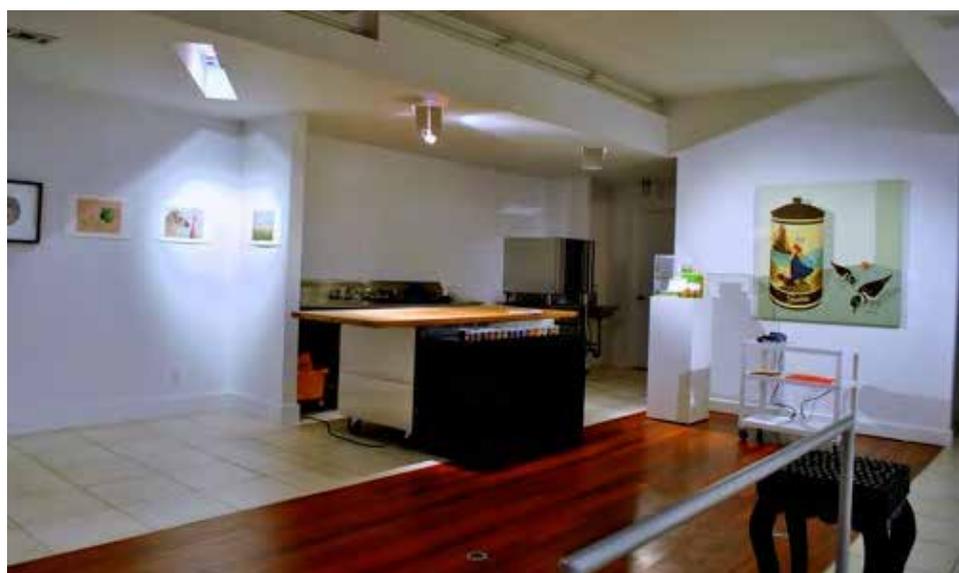
E' una rarità nel mondo delle spezie, una sorta di commercio partecipativa e sociale che di solito limitato a mercati degli agricoltori e botteghe artigianali.



*fig75. Logo di La Boite
ispirato dal colore e
texture di cannella.*

*fig76. Vista interna, con
il laboratorio.*

*fig77. Vista interna, la
galleria d'arte.*



5.2.1.3. Retail e Spezie: Spice India; Kochi, India

In negozio, Kerala a Kochi ha un nuovo sapore di cui vantarsi, le spezie dell'India. Un'iniziativa promossa dal Spices Board India per promuovere le spezie come un prodotto di stile di vita sano. La semplicità del negozio con elementi indiani messi insieme è progettato da Four Season Group. L'idea è dare ai turisti un'esperienza di cultura indiana, così come una piattaforma in cui le spezie sono posizionati con la corretta conoscenza vengono distribuiti e l'esperienza comprende il senso del tatto, dell'udito e dell'olfatto oltre alle informazioni sugli usi culinari e medicinali.

fig78. Vista interna, materiali e colori.



L'utilizzo del vetro trasparente moderno che permette di far entrare la luce, rende il negozio un open space in relazione con l'esterno. I Jaali indiani sono stati retroilluminati e illustrati nella facciata definendo l'amore dell'India per i motivi decorativi. Due pareti sono state incorporate nel negozio, che costituiscono la spina dorsale all'interno dello spazio. Queste mura sono state perforate con archi per ottenere lo stile architettonico in questa palette e sono rifinite con stucco bianco e mattoni. Anche alcuni display sono stati incorporati all'interno delle pareti - comprese le tende in tessuto su cui sono stampati i motivi di spezie.

fig79. Il blocco centrale con l'esperienza multisensoriale.



Proprio accanto questi elementi ci sono scaffali che simulano la cucina indiana, con i loro contenitori di spezie di tutte le tipologie. Per accentuare questa caratteristica sono utilizzate le lettere tagliate che formano delle parole in hindi come “Masala”.

I mobili bianchi aggiungono la leggerezza anche se sono più in stile coloniale. Le piastrelle in cemento da Yester India hanno ispirato il pavimento a scacchi bianco e nero. Una striscia di ossido di rosso definisce perfettamente il 'spice bar'. Il colore grigio usato per i corridoi delimita lo spazio; un grigio ardesia che definisce il percorso del corridoio. La doppia altezza del soffitto aumenta la grandezza dello spazio, ma cade in apertura per mantenere l'ordine estetico.

L'area centrale mostra il tetto inclinato del Kerala in listelli di legno bianco supportati su mensole di legno scuro, mentre i corridoi contengono pattern dei Jaali con controsoffitto pulito e rifinito in legno lucidato e le tinte dorate.

fig80. Spice Bar, blocco centrale.

fig81. Vista interna, I materiali e colori.

fig82. Vista interna, l'uso dei motivi indiani.





5.2.1.4. Retail e Spezie: Gewurzhaus; Sydney, Australia

I retail designers di Doherty Design Studio sono rimasti fedeli nella progettazione tradizionale del mercato delle spezie, il classicismo di esperienza nel settore retail europeo e il pensiero contemporaneo di oggi per invogliare e intossicare i buongustai e amanti del cibo.

Essendo il primo negozio della città, la posizione a Sydney è stato analizzare per introdurre l'etica e la provenienza del marchio Spice attraverso un'esperienza unica della 'destinazione', mentre il negozio di Melbourne è tutto basato sulla la tradizione della vendita sfusa delle spezie.

fig83. Vista interna, la vendita sfusa.

fig84. Vista interna, blocco centrale dei prodotti.





“Prendiamo sul serio i nostri clienti, per questo abbiamo chiesto al Doherty Design Studio di combinare l’intelligenza del 21° secolo con il servizio clienti del 19° secolo e con una attenzione al dettaglio per esprimere il nostro patrimonio, i nostri clienti e la nostra qualità”, dicono i proprietari Eva e Maria Konecsny. “Doherty Design Studio richiama l’attenzione l’età e la storia delle spezie attraverso un design senza tempo, che potrebbe essere in corso ora o 100 anni fa. Questo è ciò che fa riferimento alle storie delle nostre spezie ‘, non l’esotismo dei loro background “.



*fig85. Vista interna,
bancone della cassa.*



*fig86. Vista interna,
vendita sfusa delle
spezie.*

“La psicologia di vendita al dettaglio dietro Gewürzhaus è di un negozio di destinazione - un negozio specializzato che non solo attinge l'esperienza sensoriale di olfatto, tatto e gusto, ma ispira anche le persone a cercare fuori e soffermarsi in quanto contemplanò le loro scelte”.

5.2.1.5. Retail e Prodotto-Consumazione: Nespresso Boutique; Monaco, Germania

Piano Terra

Welcome Desk: Uno specialista del caffè Nespresso in questa zona della reception accoglie gli ospiti in questa zona della reception accoglie gli ospiti e li guida nella giusta direzione della boutique, a seconda delle loro esigenze, preferenze e disponibilità di tempo durante ogni visita.

Area Event: opzioni interattive consentono ai clienti di diventare più intimi e acquisire familiarità con diversi prodotti Nespresso. Grazie alla tecnologia touch-screen, gli ospiti potranno scoprire lucidamente macchine da caffè Nespresso, accessori e caffè Grand Cru, e possono anche conoscere le ultime notizie su Nespresso.

Club Room: All'interno di un ambiente elegante, quelli nuovi membri della comunità globale del marchio Nespresso possono sapere di più sulle offerte e vantaggi del Club Nespresso. Uno specialista del caffè presenta il mondo Nespresso ed i suoi diversi servizi.

*fig87. Vista interna,
ingresso e info desk.*





fig88. Vista interna, the club room.

Discovery Room: i visitatori in questa zona possono imparare di più sulle competenze di caffè dell'universo Nespresso: dal assortimento di macchine da caffè Nespresso, ai accessori volutamente progettati e possibili combinazioni per migliorare tutte le esperienze di caffè. I visitatori possono anche vivere un'ulteriore esperienza del caffè massimo in questa zona attraverso una degustazione del caffè tramite uno degli specialisti Nespresso.

Pick-Up Area: Questa'area di servizio offre ai membri del Club la possibilità di ordinare il caffè, accessori e macchine da caffè via telefono dal Nespresso Club, a pagare per gli articoli ordinati, e di ricevere successivamente la merce consegnata nella boutique. I visitatori che desiderano trascorrere più tempo nella boutique possono raccogliere i loro ordini qui alla fine della loro visita.

Primo piano

Exclusive Room: Quest'area è dedicata ai soci che hanno già conoscenza del marchio e che vorrebbero fare acquisti al proprio ritmo.

Grazie alla più recente tecnologia RFID, i soci possono aiutare se stessi ai loro caffè preferiti Grand Cru Nespresso tramite un distributore lungo la parete. Essi possono quindi completare l'acquisto alla cassa automatica. Uno specialista del caffè è sempre disponibile per rispondere alle domande e offrire una consulenza.

Boutique: Uno specialista del caffè Nespresso offre ai visitatori l'opportunità di un shopping personalizzato e informativo sulla linea di caffè Grand Cru Nespresso e altri prodotti.

Coffee Room: il caffè di più alta qualità si trova nel cuore di questa zona che è stato creato per i soci del Club Nespresso, dando loro la possibilità di scoprire la vasta gamma dei 16 Grand Cru. I membri possono scegliere e degustare nuove varietà o edizioni limitate per la prima volta e, quindi, scoprire i loro caffè preferiti.

fig89. Vista interna, The coffee room.



5.2.1.6. Retail e Prodotto-Consumazione: Kusmi Tea Flagship Store; Parigi, Francia

La maggior parte dei marchi di tè di lusso in Francia colpisce Olivier Saguez, distintamente maschile quando si tratta di identità visiva. Egli cita come esempio il famoso Mariage Frères, con le sue boutique e ristoranti dominati da legno scuro e vimini o le sedie in stile cinese neo-coloniali. L'eccezione è Kusmi Tea. Realizzando il loro flagship store a Parigi, Saguez & Partners hanno applicato quello che lui chiama “un tocco di festa, creando uno spazio che è contemporaneo, stravagante, e molto femminile.”

fig90. Vista interna,
piano terra e la scala.



Per controbilanciare quei colori sgargianti nello spazio duplex di oltre 820mq sugli Champs-Elysées, Saguez ha optato per linee rigorose e scaffalature semplici e puliti. Poi per l'inserimento di un elemento caratteristico e distintivo come marchio di fabbrica di Kusmi Tea ha riempito di color rosso vivo lo spazio aderente la scala per ottenere un'effetto visivo autentico.

Al piano superiore, Saguez segnala che, l'atmosfera al Café Kousmichoff è «come un appartamento privato» con un accento russo. Più sorprendente è una partizione indipendente che mette in mostra un disegno geometrico ispirato dal costruttivismo russo. Su altre pareti sono appesi fotografie di entrambi gli edifici imperiali e resti d'epoca sovietica. Anche la segnaletica sulle porte dei bagni prende la forma delle bambole matrioska a incastro.

fig91. Vista interna, primo piano, la cassa e il bar.



5.2.1.7. Retail e Prodotto-Consumazione: The Nuttery; New York, USA

Il Nuttery è un luogo di alta fascia, un posto decadente; con il suo design unico e d'ispirazione rustica, ti riporta all'antico mercato. Una volta entrati sarete accolti da un aroma di noci fresche e delizie da gourmet i quali sono stati accuratamente e minuziosamente confezionati per voi. Tutti i prodotti sono stati realizzati freschi in loco.



*fig92. Vista interna,
l'allestimento di vendita
stusa.*

Image Co. offre il pacchetto completo dal concept del marchio di planimetrie, al layout 3D, finiture e mobili su misura. Il team Image Co. crea uno spazio in cui comanda l'attenzione del pubblico, e porta le idee alla vita.

Più innovative sorprese visive vi attendono all'interno. Comproprietari Leiby Kresch e Tzvi Wolf hanno cercato di presentare l'ampia selezione delle proprie noccioline, cioccolatini e frutta secca come un invito a interagire con i clienti, molto simile a come fanno i commercianti e clienti nei mercati tradizionali. Per il loro 1.600 sq.-ft. Nuttery, Kresch e Wolf hanno immaginato un ambiente con caratteristiche contemporanee che allo stesso tempo è elegante e divertente.



fig93. Vendita sfusa che permette di provare i prodotti al momento.



fig94. Packaging e visual merchandising.



Teller ha usufruito dei prodotti commestibili del Nuttery come elementi d'arte esposti in contenitori di varie dimensioni ed arrangiamenti. Lei si attinse al tema vintage del "penny candy" e lo moltiplicò per diverse migliaia, facendolo diventare una superficie lucida coperta di monetine penny, usandolo in vetrina e sul controsoffitto.

Sospesi da catene di rame dal pannello in alto ci sono quattro dischi appesi composti da diverse sezioni di prodotti sfusi, ognuno con una palette di prodotti per poter soddisfare l'esigenza dei clienti. Due display di visualizzazione sono posizionati nelle vicinanze, mentre le pareti e ripiani sono composte dalle scatole progettate su misura di prodotti Nuttery. Sul retro del negozio c'è un bar che fornisce queste miscele come "Nuttachino."

fig95. Vista interna, ingresso e la cassa.

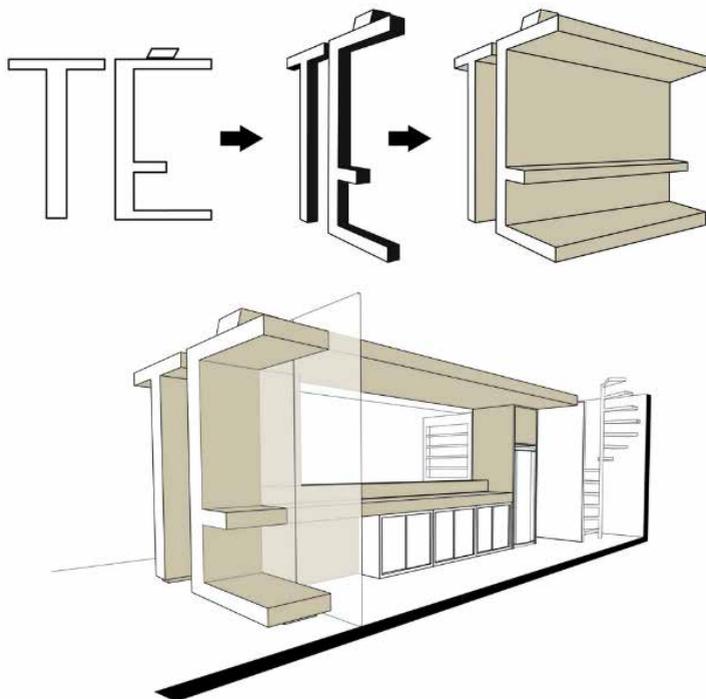
5.2.1.8. Retail e Prodotto-Consumazione: El Té tea house; Porto Alegre, Brazil

El Té tea house situato in una delle più importanti gallerie commerciali nella città di Porto Alegre, si concentra sulla vendita di tè e tutto ciò che riguarda il prodotto.

L'idea del progetto nasce dalla immersione nel mondo del tè. Tutti i suoi colori, texture e aromi sono stati il punto di partenza per la creazione di questo ambiente. Legno è stato scelto come il materiale principale del progetto, che funge da base neutrale in cui le erbe colorate sono il fiore all'occhiello.

La vetrina era costruita visivamente dalla parete del negozio accanto era abbastanza lontano dal

fig96. Formazione del negozio dalla parola TE'.



marciapiede, perciò il negozio aveva bisogno di un'attrazione visiva che suscitava l'interesse di coloro che passavano di lì. Per questo motivo è stata richiesta una sinergia tra l'elemento di comunicazione visiva e l'architettura.



*fig97. Vista interna,
bancone con prodotti
esposti.*

Dalla rappresentazione grafica delle parole “El TE” scelto come nome del negozio, e che letteralmente significa “The Tea”, è stato sviluppato un'identificazione a forma di pittogramma della casa da tè che è al tempo stesso la comunicazione visiva e l'elemento principale dei mobili - questo concetto va al di là della semplice scala di un segno che di solito comporre la facciata e il design interno di un negozio.

Il lato esterno dell'insegna “Te”, si affaccia sulla strada è stato implementato il retro illuminazione che funziona come una lanterna urbana, una sorpresa eccitante per coloro che passa davanti al negozio di notte. La profondità della lettera “E”

sulla facciata si estende oltre il limite esterno, penetrando all'interno del negozio e fungendo da elemento di disegno principale. All'interno dello spazio, questo elemento che entra dall'esterno ha anche la funzione di vetrina che ospita i vari tè', infusi e funge da piano di lavoro per le preparazioni dei cachier. Campioni di 30 varianti di tè sono disposti in piccoli cassetti in modo tale che i clienti possono sentire l'odore del prodotto prima di decidere quali vogliono comprare. Le 30 variazioni delle infusioni sono indicate da colori diversi sotto ogni piccolo cassetto, che facilita l'identificazione di ciascun tè dai clienti e crea uno schema colorato.

fig98. Vista esterna, illuminazione e rapporto con marciapiede.



5.2.1.9. Retail e Lifestyle

Muji store; Los Angeles, USA

MUJI è stata fondata in Giappone nel 1980 come antitesi alle abitudini della società dei consumi in quell'epoca. MUJI è stata concepita come una critica di questa condizione prevalente, con lo scopo di ristabilire una visione di prodotti che sono effettivamente utili per i consumatori e mantengono un ideale del giusto equilibrio tra vita e gli oggetti che la rendono possibile. Il concetto è nato dall'intersezione di due posizioni distinte: Il no brand (Mujirushi) e il valore dei buoni articoli (ryohin).

fig99. Vista interna, la cassa.



MUJI è iniziato con tre passaggi: la selezione dei materiali, l'esaminatore dei processi, e la semplificazione dell'imballaggio. Il concetto di Muji di sottolineare il fascino intrinseco di un oggetto attraverso la razionalizzazione e l'eliminazione meticolosa di un eccesso è strettamente connessa all'estetica tradizionale giapponese del "su" - il quale significa piatto o disadorno - l'idea che la semplicità non è solo modesto o frugale, ma potrebbe anche essere più attraente del lusso.



fig100. Vista interna del negozio Muji, allestimento di arredi per la casa.



fig101. Vista interna di una casa tradizionale giapponese.

5.2.1.10. Retail e Lifestyle

Buddha Bar; Parigi, Francia

Il Buddha Bar parigino è un bar restaurant che propone cucina, atmosfera e musica multietnica. Inserito in un ambiente suggestivo e sontuosamente decorato - ricalcando lo stile dei templi asiatici - accoglie al centro dell'atrio una gigantesca statua dorata di Buddha, da cui deriva il nome del locale. La cucina propone menù prevalentemente asiatici, presentando numerosi piatti vietnamiti e thailandesi, oltre ad un menu giapponese al Sushi Bar.

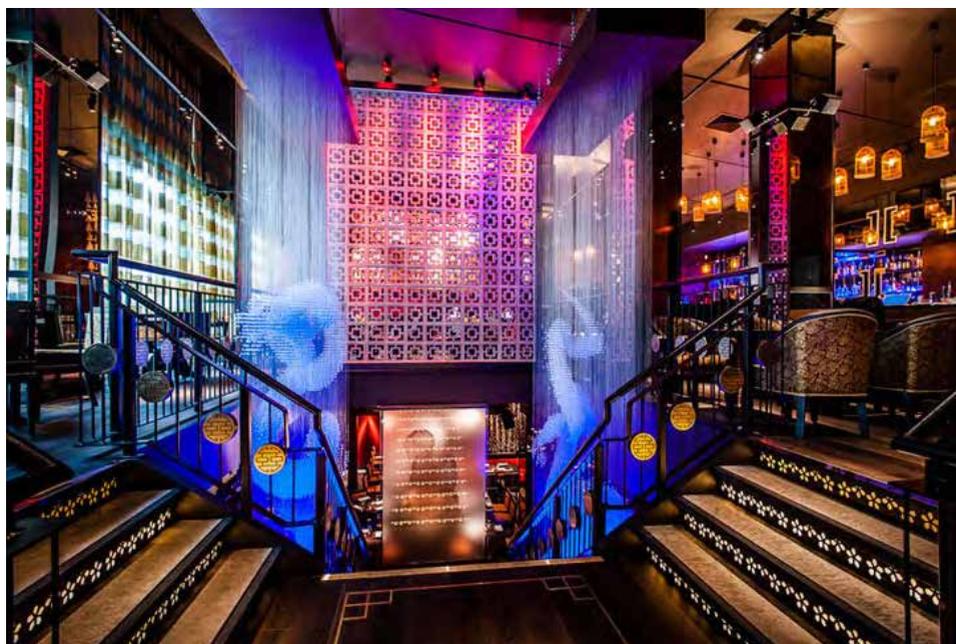


fig102. Scala interna con i motivi orientali.

La fama delle compilation Buddha Bar è probabilmente il riflesso di diversi aspetti. Da un lato, l'interesse crescente nei confronti di sonorità di frontiera - riscontrato dall'incremento di vendite di CD audio nel settore World Music - testimonia la multietnicità culturale del terzo



fig103. Decorazione esterna con lanterne di un tempio cinese.

fig104. Vista interna del ristorante a Parigi, sala principale.

fig105. Vista interna di un tempio buddhista cinese.

millennio ed una generale fascinazione nei confronti di espressioni artistiche di diversi paesi. Su un'altra linea, constatando le numerose attività e iniziative che coinvolgono Buddha Bar, diventa inevitabile svolgere un'analisi da un punto di vista commerciale, considerando i fenomeni di costume che vi gravitano attorno.

Buddha Bar è capofila del Lounge Style, una moda degli anni 2000, che contraddistingue chi ama trascorrere il tempo libero in raffinati locali cosmopoliti, tra candele e luci soffuse, aperitivi e degustazioni, e un immancabile sound downtempo in sottofondo: attrattive seducenti per chi ama l'atmosfera da club, e per chi è sensibilmente votato a tutto ciò che fa tendenza.



5.2.1.11. Retail e Lifestyle Ladurée; Parigi, Francia

La storia della Ladurée macaron inizia a metà di del 20° secolo con Pierre Desfontaines, che per primo pensò di prendere due gusci macaron e unirli a loro con una deliziosa riempimento ganache.

Grazie alla strategia di sviluppo, Ladurée “Fabricant de Douceurs” ha dimostrato di essere più di un pasticceria semplice con saloni di tè.

La struttura è oggi un punto di riferimento nel settore del lusso, la cui immagine potente incarna i francesi all'estero con la “Art de Vivre”.

Ladurée ha rappresentato la “art de vivre” francese basato sulla filosofia, “ciò che è veramente bello può intrinsecamente incantare le donne eccitando i cinque sensi in maniera schiacciante.” I cosmetici sviluppati sotto il nome di Ladurée simboleggiano dunque anche l'essenza della storia francese ed il loro spirito.

fig106. Prodotti lifestyle di Laduree.

fig107. Vista interna negozio Laduree a Parigi.

fig108. Prodotti rappresentati ed iconici francesi.

fig109. Vista interna di un'abitazione parigina.





5.3. Collocazione

Milano è una città sempre più multietnica. Con oltre 250mila cittadini stranieri provenienti da 160 differenti nazioni, il capoluogo lombardo è da tempo in linea con l'evoluzione di tutte le grandi metropoli europee e occidentali; Perciò è stata scelta la città per collocare il primo store di Karavan.

In questa città multiculturale uno dei quartieri più adeguati per svolgere un concetto nuovo come un negozio di spezie è quartiere Isola.

Isola è un quartiere storico che affonda le sue radici nei traffici commerciali tra la Brianza e la città di Milano. E' stato sempre un crocevia di relazioni umane ed economiche e tra fine ottocento e novecento ha iniziato a crescere come sede di attività industriali e artigianali, e come luogo di residenza di operai e ceti medi, per effetto della vicinanza delle ferrovie e dei treni merci. Oggi non ha più uno scalo merci attivo nelle vicinanze ma ospita dentro la sua pancia una stazione passeggeri come Garibaldi che separa il quartiere dal centro della città.

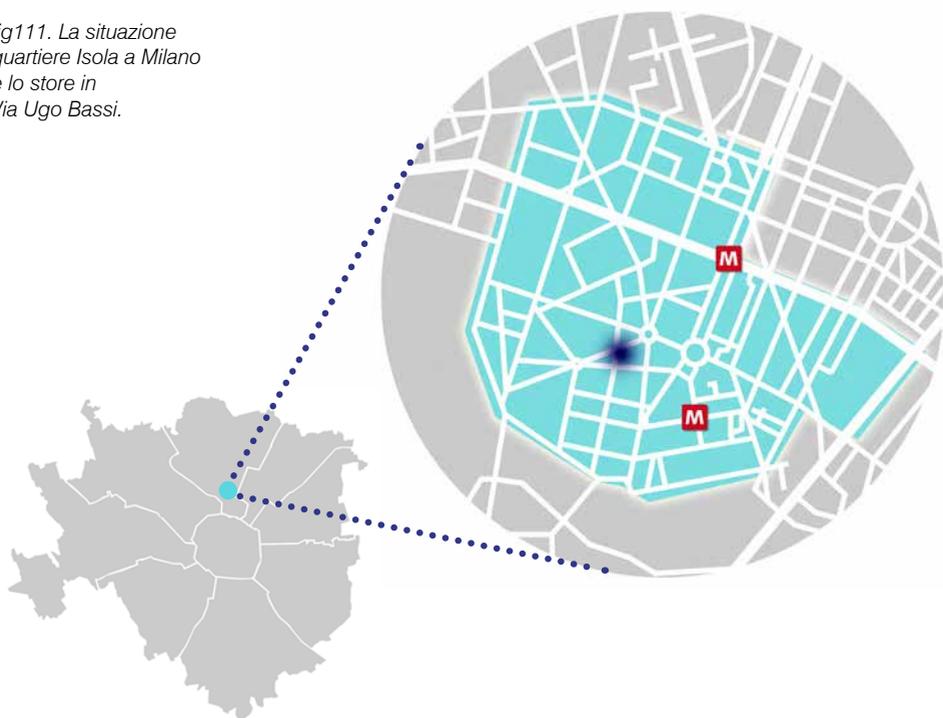


fig110. La drogheria di via Carmagnola 8, angolo via Pastrengo (Isola), nel 1925.

E' dotato di ottime connessioni di trasporto e sta vivendo un complesso processo di integrazione con progetti immobiliari di grandi dimensioni realizzati dentro i suoi confini e alle sue porte.

A partire almeno dagli anni 80 il quartiere ha sperimentato un graduale processo di trasformazione della sua base economica, sociale e demografica, con l'arrivo di nuovi pubblici e tipologie di residenti. Oggi ha una struttura socio-economica differenziata: molti uffici, una forte componente legata alla ristorazione e alla vita serale, una presenza significativa di artigianato di qualità e associazioni culturali, un tessuto residenziale misto, con diverse componenti etniche e sociali al suo interno. Il quartiere ospita circa 21.000 abitanti e ha una densità per chilometro quadrato tra le più alte di Milano.

fig111. La situazione quartiere Isola a Milano e lo store in Via Ugo Bassi.



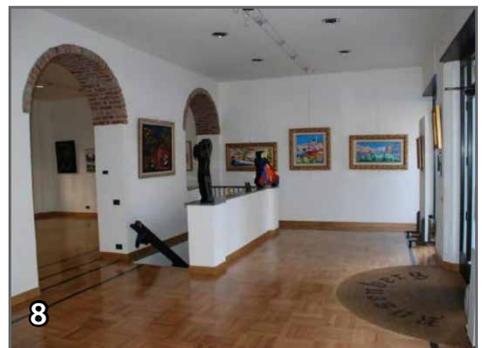
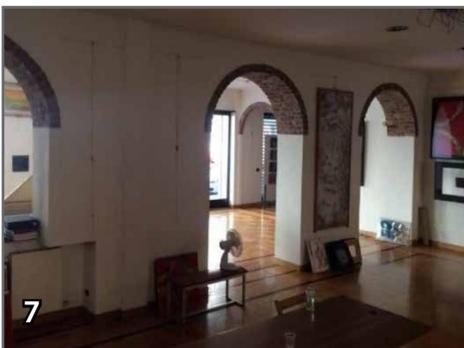
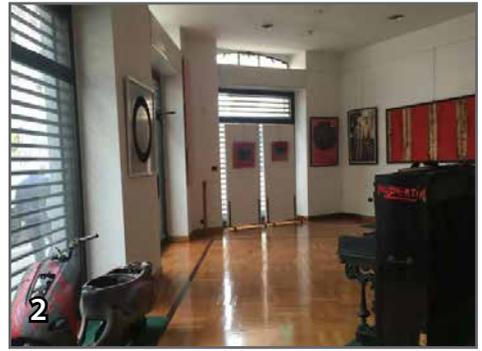
5.3.1. Stato di Fatto

L'edificio si trova in via Ugo Bassi,30 (zona Isola) e come prevede il piano urbanistico di questa zona, gli spazi commerciali al piano terra, lo spazio dello store attualmente è una galleria d'arte al livello della strada (piano terra) con uno spazio interrato dedicato al magazzino.

Il location è vicino a due fermate di metro, linea gialla e lilla che lo rende facilmente accessibile. Come si nota nelle foto, lo spazio possiede le grandi vetrate e un rapporto diretto con lo spazio esterno.

Totale spazio calpestabile è circa 170 mq al piano terra e 45 mq al piano interrato.





5.4. Layout Generale

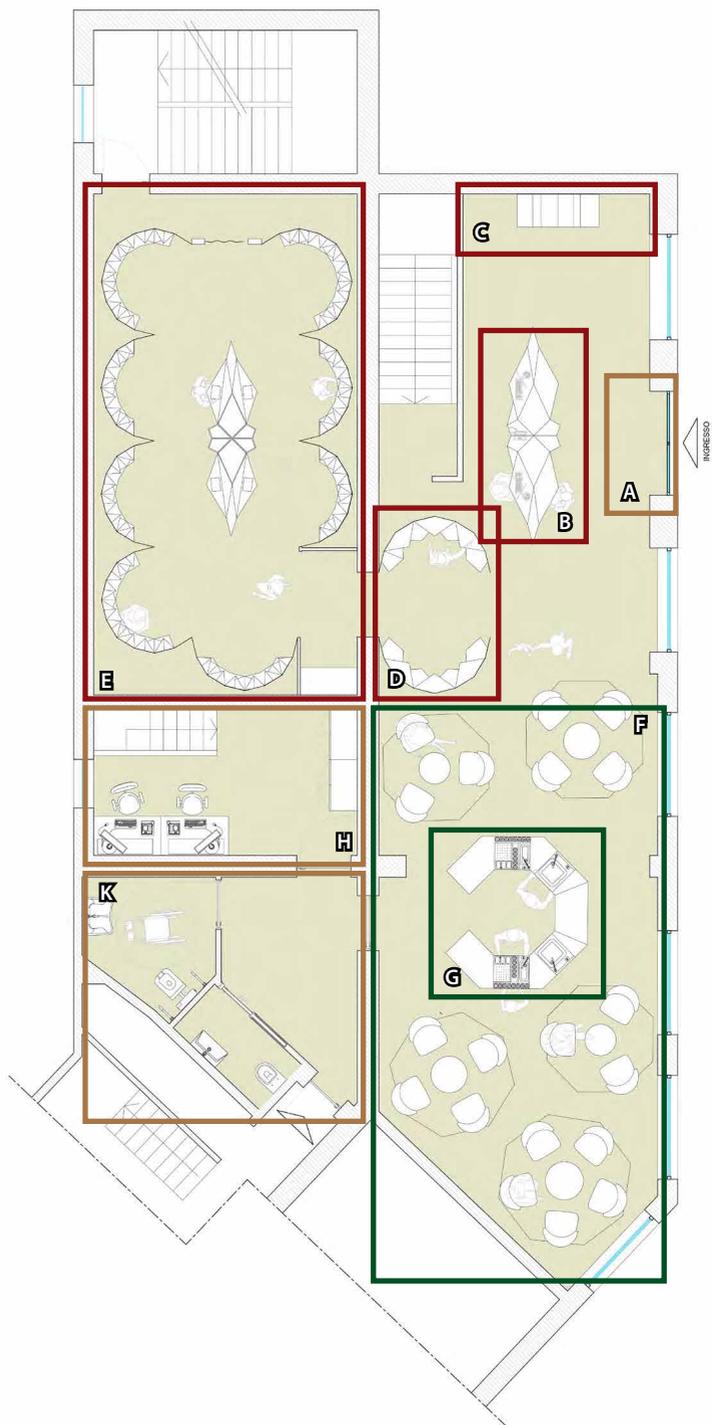
Il progetto divide lo spazio in tre principali funzioni:

- 1- Aree comuni e di servizio
- 2- Store
- 3- Tisaneria

Le aree comuni comprendono l'ingresso (A) , i bagni (K) che sono al servizio della tisaneria e l'ufficio di gestione (H).

Lo spazio dedicato allo store è condiviso in quattro parte in cui svolgono diverse tipologie di scambio; la cassa (B) è situata all'entrata/uscita (scambio economico), la libreria (C) dove si trovano i libri e le riviste sul tema dell'uso di prodotti naturali nella vita quotidiana e sulla cultura persiana. Andando all'altra parte si può raggiungere alla sala delle erbe e le spezie (E), tramite una sorta di portale racchiusa con due pannelli espositivi per gli accessori (D). attraversando la prima sala, si entra nello spazio di vendita delle spezie ed erbe (, dove i prodotti vengono esposti sfusi sui pannelli attrezzati intorno tutta la sala. In mezzo dello spazio c'è un info desk in cui sono inseriti i touch screen e dei contenitori per esporre dei prodotti nuovi o le miscele proposte dal negozio (scambio culturale).

L'altra sala, ovvero la tisaneria (F,G) è dedicata alla consumazione dei prodotti presenti nello store; con un'area lounge coperti con i controssoffitti in forma delle cupole ed un bancone di servizio al centro della sala (G).



Schema Funzioni

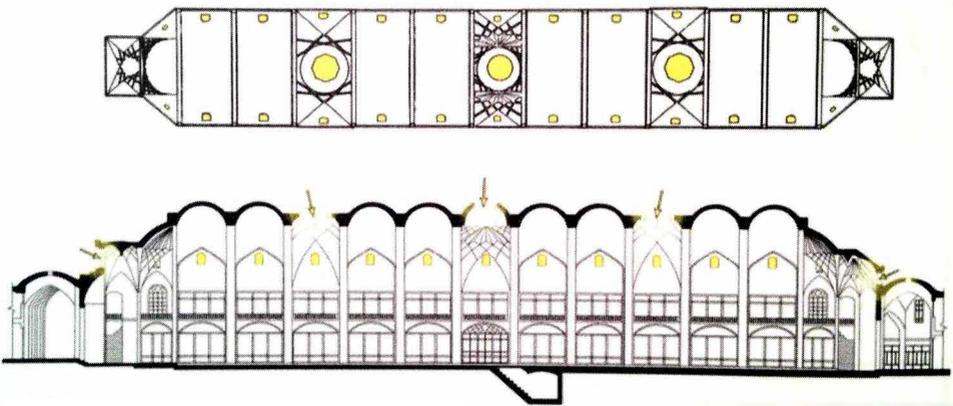
- A. Ingresso
- B. Cassa
- C. Libri e riviste
- D. Accessori
- E. Vendita erbe e spezie
- F. Tisaneria - Area lounge
- G. Tisaneria - Bancone
- H. Ufficio
- K. Bagni

5.4.1. Layout e arredamento dello Store

Le ispirazioni di questa parte derivano dal Bazaar Iraniano, dove svolgono le attività commerciali e sociali della città. Lo store che assume il ruolo più commerciale e culturale assomiglia al passaggio principale del bazaar: le piccole botteghe uno dopo l'altro creano uno spazio interno e protetto in città. I pannelli attrezzati si ricordano le volte continue del bazaar che regolano anche l'illuminazione dell'ambiente.

I pannelli sono disegnati in forma di una volta autoportante, con mezzo cupola con le parti forate, dove passa la luce. Le pareti del pannello sono forate fino ad 145m da terra che permettono di appendere i contenitori dei prodotti a sfuso e le targhe d'informazioni liberamente e creare un'atmosfera simile al bazaar.

fig112. Schema di formazione ed illuminazione di un passaggio in Bazaar di Tabriz.



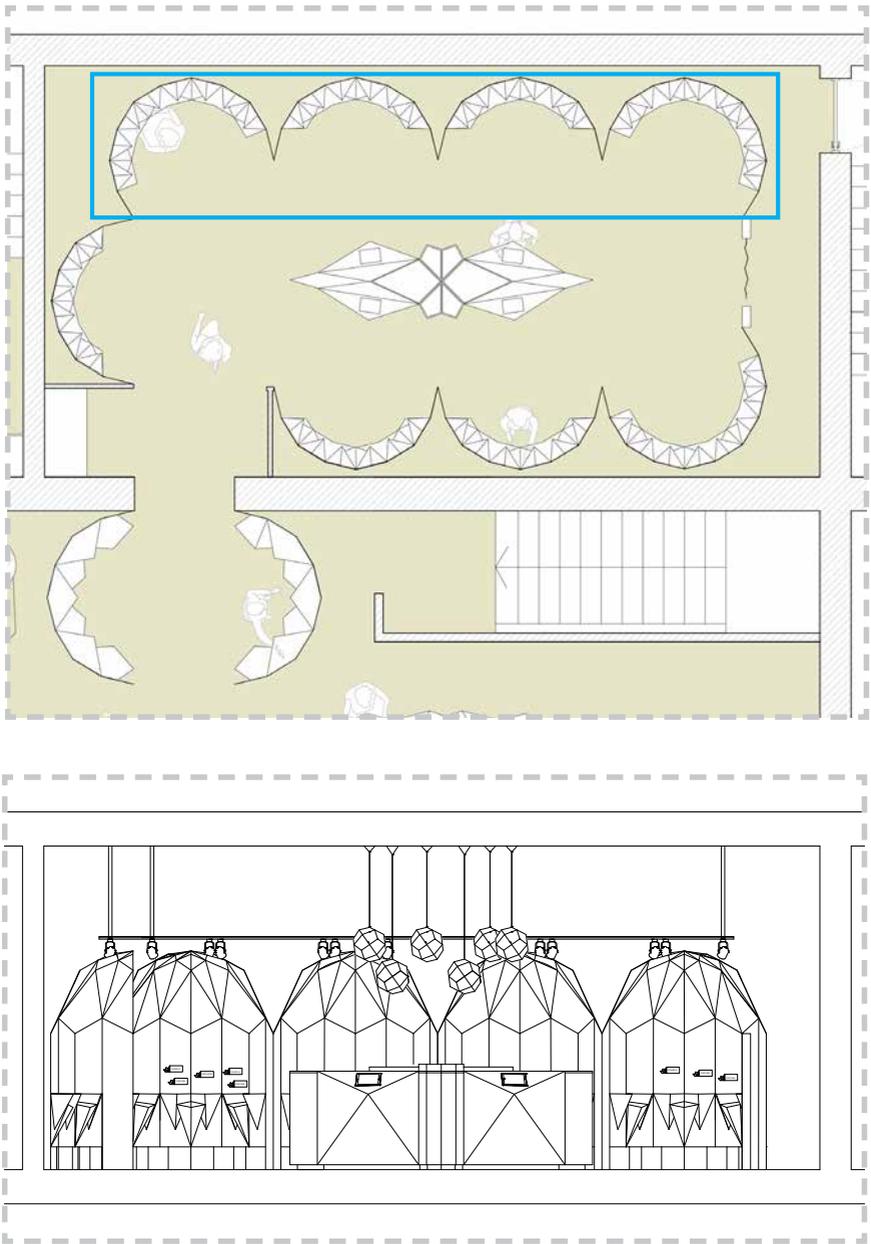


fig113. Pianta e sezione della sala di vendita delle spezie ed erbe dello Store.

I prodotti vengono esposti nei contenitori che una volta esposti sui pannelli creano una decorazione simile a muqarnas che come già accennato è usato in diverse parti del bazaar ed architettura iraniana.

fig114. Il Muqarnas, moschea Sheikh Lott Allah, Isfahan, Iran.

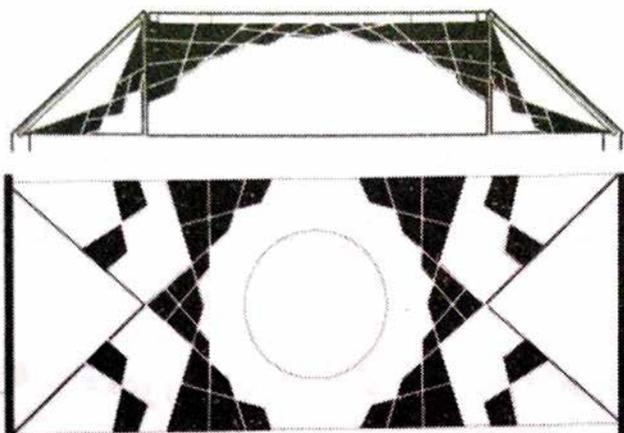
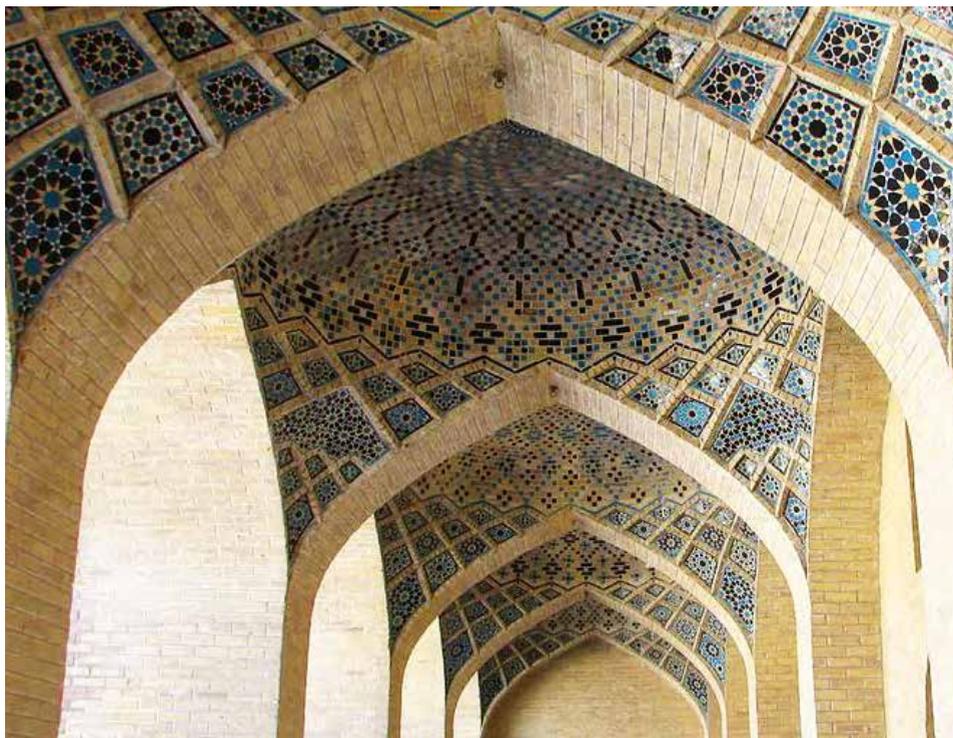


fig115. La geometria delle decorazioni tradizionali iraniani.

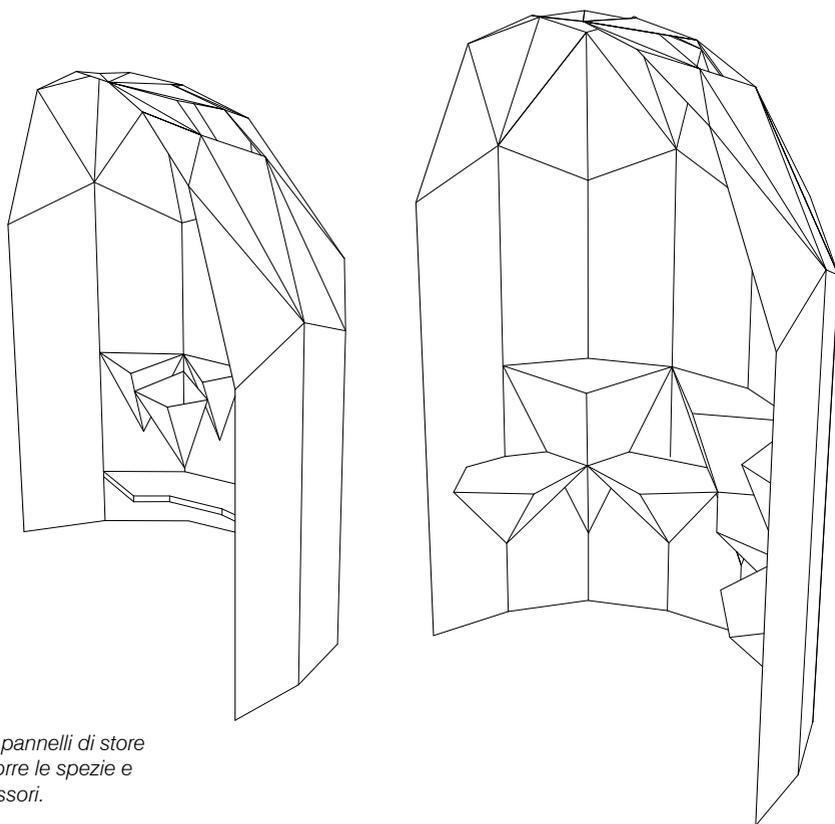


fig116. I pannelli di stoffe per esporre le spezie e gli accessori.

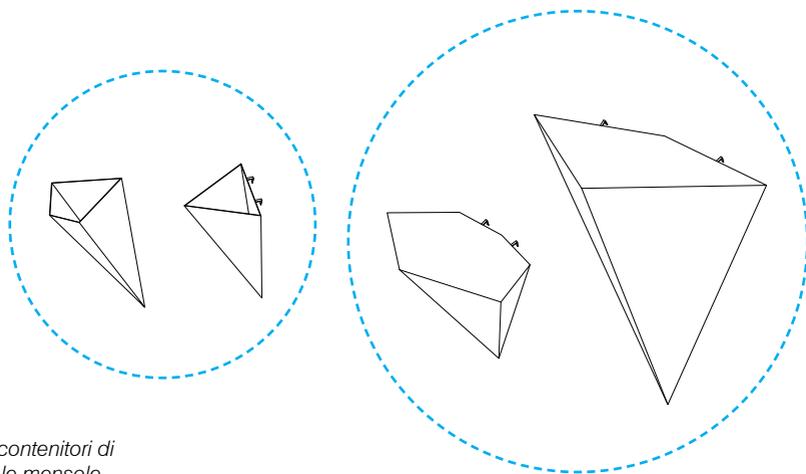


fig117. I contenitori di spezie e le mensole.

La cassa, l'info desk e la libreria sono progettati con il principio geometrico di muqarnas e le decorazioni dei bazaar: l'uso delle forme stilizzate che sono formati in un cerchio come simbolo di universo proviente da una forza unica che le tiene uniti.

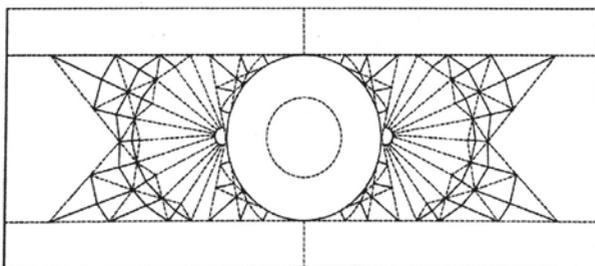
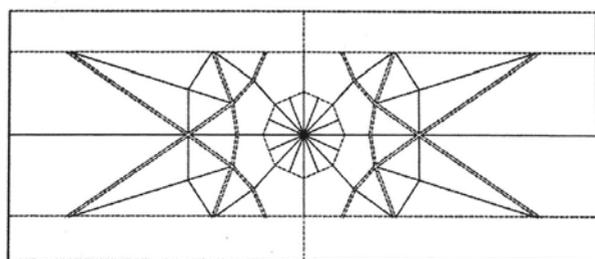
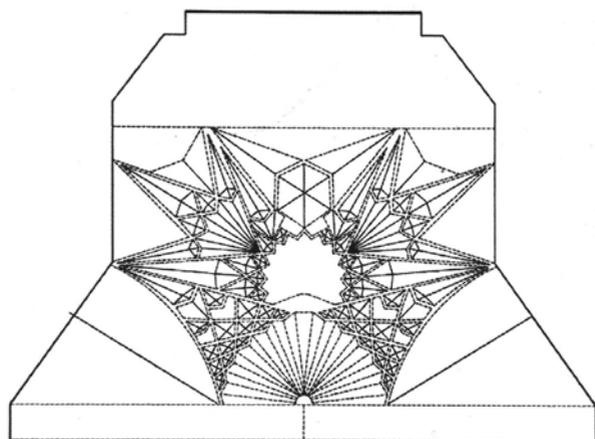


fig118. La geometria e le decorazioni di Timche Mozaffarian, Tabriz Bazaar, Iran.

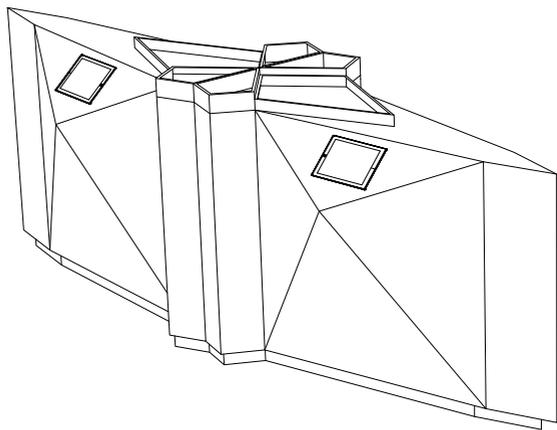
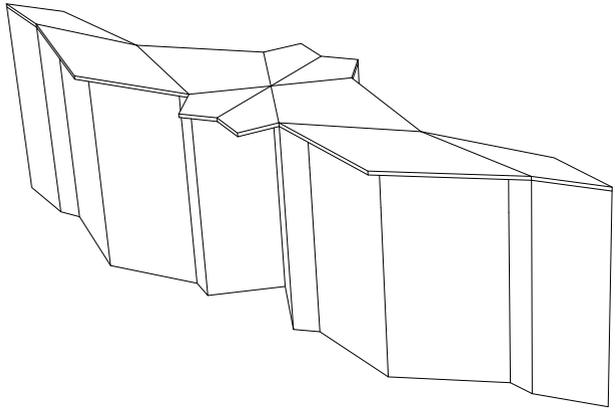
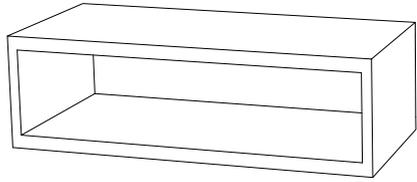
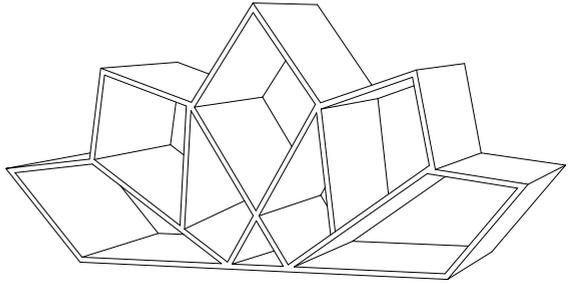


fig119. Libreria

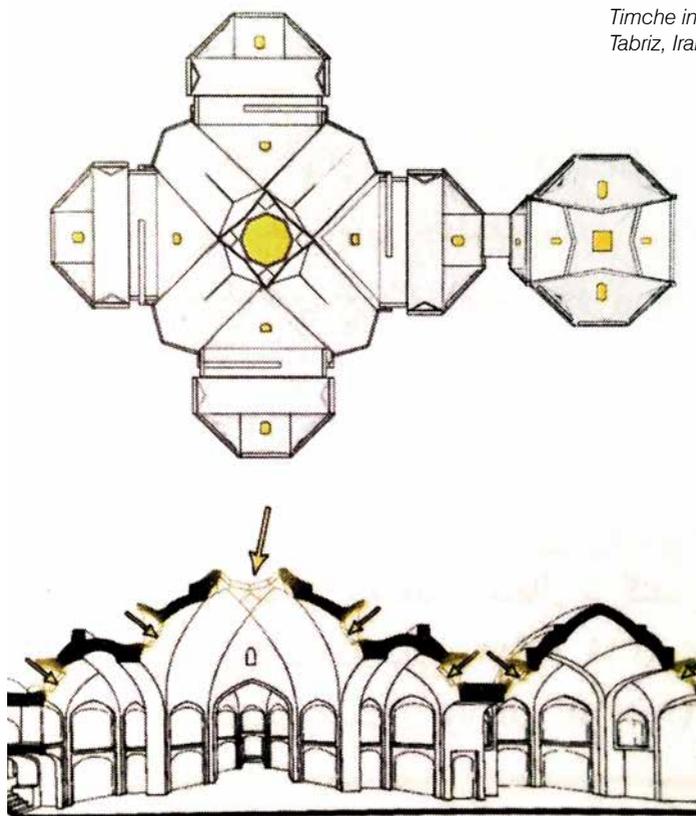
fig120. Cassa

fig121. Info Desk

5.4.2. Layout e arredamento della Tisaneria

La Tisaneria di Karavan ispirata dai Sharbat-khane tradizionali in Iran, dove si consumano le bevande calde e fredde a base delle erbe e le spezie, è una sala lounge separata dallo store con un bancone centrale e le isole con le poltrone lounge per passare tempo libero e bere un bicchiere della tisana mentre si può socializzare con altre appassionati di prodotti naturali e le diverse culture (scambio socio-culturale).

fig122. Schema di formazione ed illuminazione di un Timche in Bazaar di Tabriz, Iran.



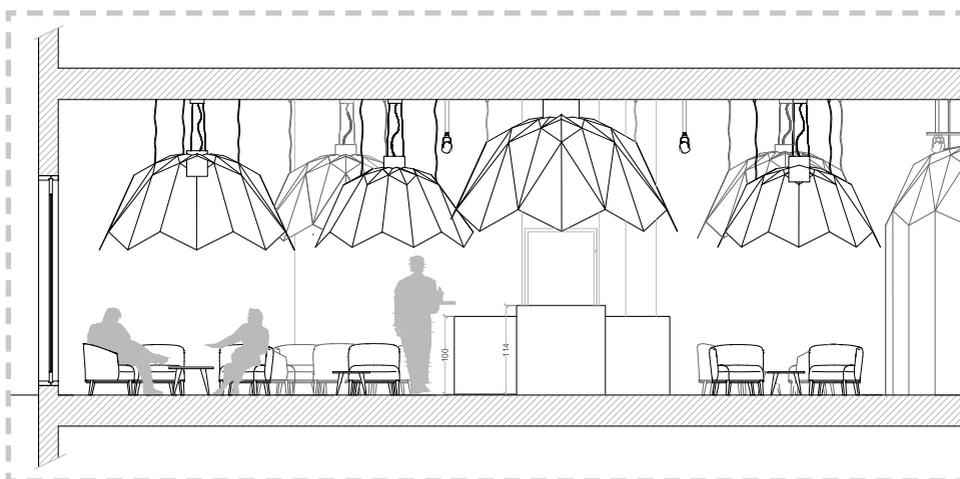
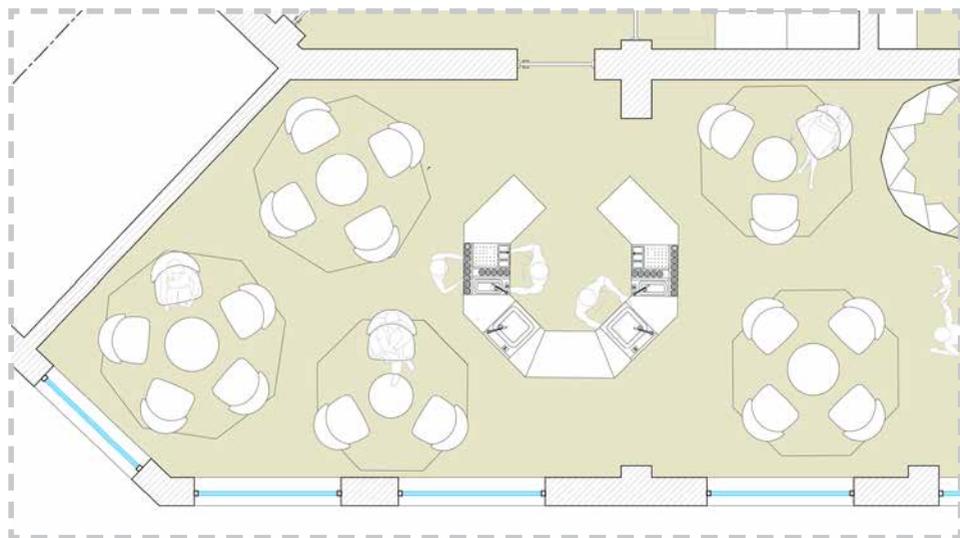


fig123. Pianta e sezione dell'area lounge e il bancone di Tisaneria.

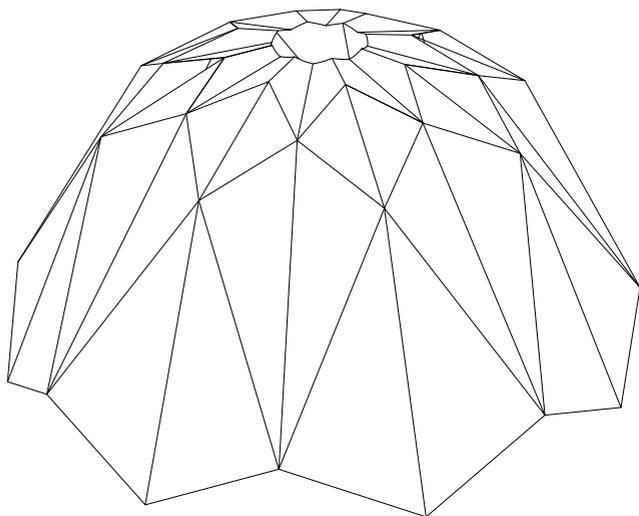
Questa sala è caratterizzata dalle cupole che coprono le isole ottagonali derivate dai Timche centripeto. Le cupole forniscono l'illuminazione centrale e diretta dall'alto per sottolineare le zone di consumazione.



fig124. Timcheh Amin al-Dowleh in Bazaar di Kashan.

fig125. Cupola della sala di Tisaneria Karavan.

fig126. La formazione spaziale di Timche Sheikh-Kazem, Bazaar di Tabriz.



5.5. Colori e Materiali

I colori principali dello store sono quelli del logo di Karavan, cioè Bordo, Verde e Oro che sono usati nelle superfici verticali e gli arredi, in combinazione con i colori neutri come grigio e beige del pavimento e i pannelli espositivi e sulle Pareti più bassi sono applicati due opere dei grafisti iraniani con tono rosso e verde.

I materiali sono stati scelti a base della funzione e praticità: il pavimento in gres permette di avere una superficie uniforme ed elegante mentre è facilmente lavabile e nei punti significativi come l'ingresso e l'info desk sono sostituiti con le piastrelle con i motivi iraniani che fanno riferimento

fig127. Schema dei materiali e i colori del piano orizzontale.

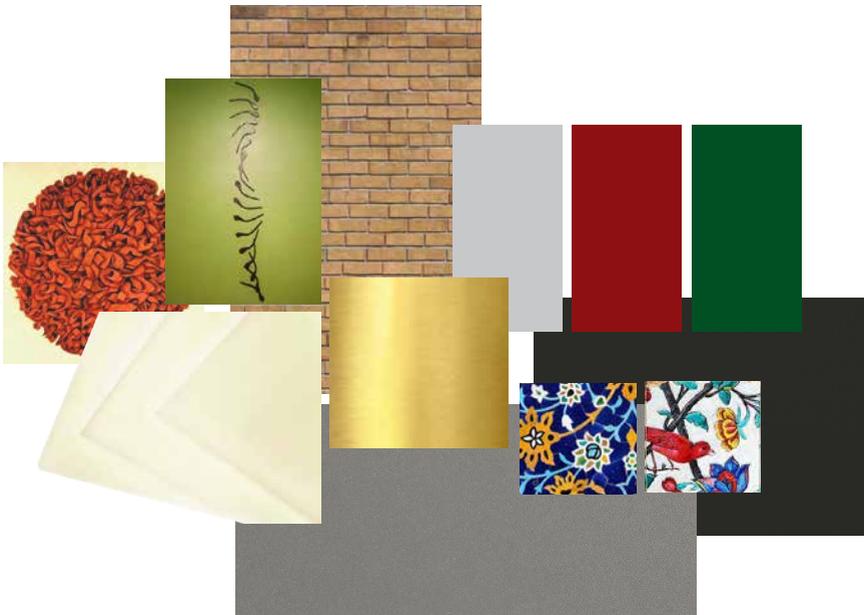
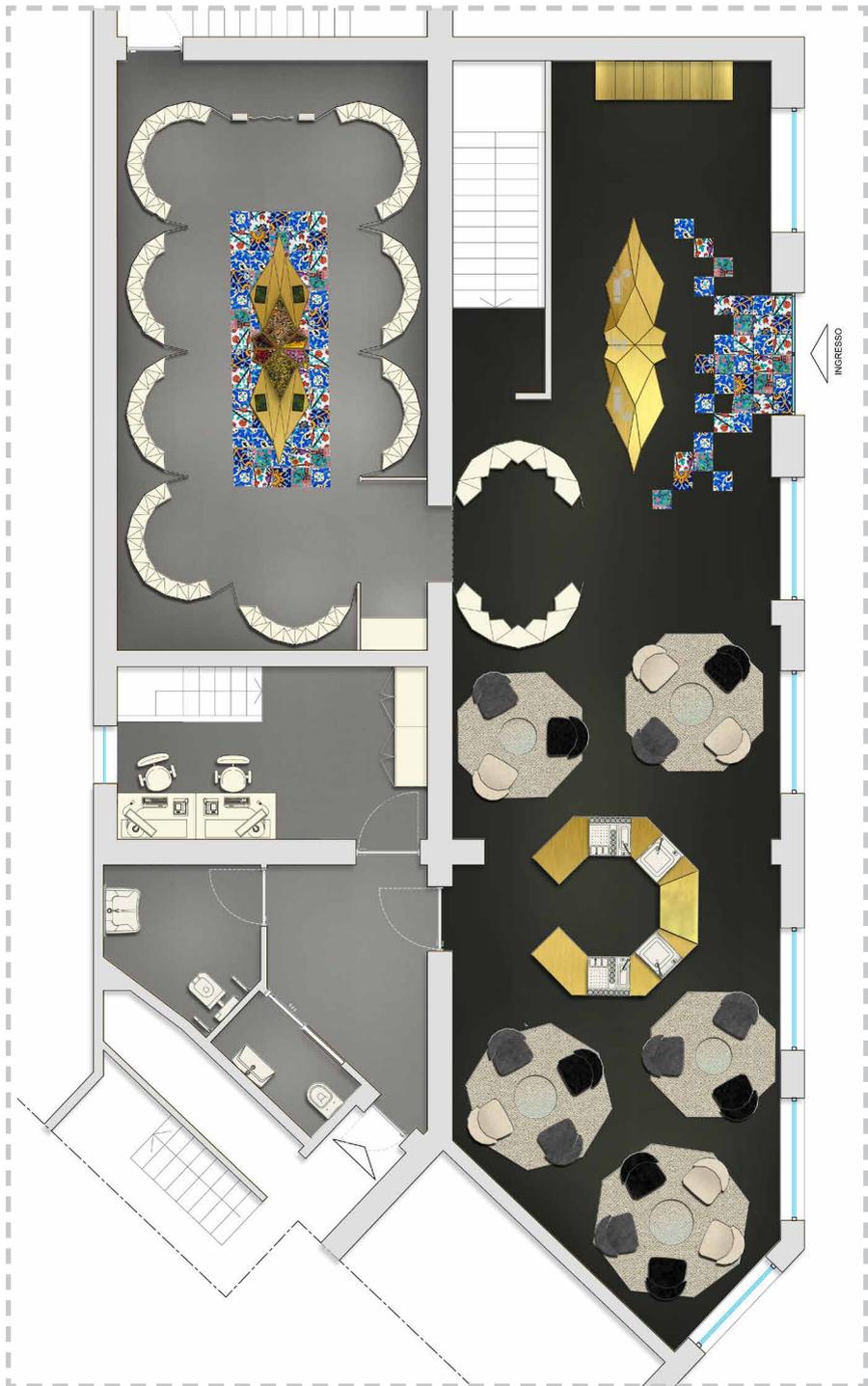


fig128. Colore Board di Store



alla cultura da cui il progetto viene ispirato.

I mobili di cassa, info desk e libreria sono progettati in laminam rivestiti in ottone (colore oro) mentre i pannelli e i contenitori sono fatti in polietilene che è un materiale plastico lavorabile col metodo termoformazione. Il colore beige chiaro dei pannelli esalta il colore dei prodotti (erbe e spezie/ accessori) in esposizione e diventa un sfondo neutrale.

Tutte le pareti della sala di vendita delle spezie sono rivestite dal mattone chiaro che riferiscono al materiale principalmente usato in tanti bazaar.

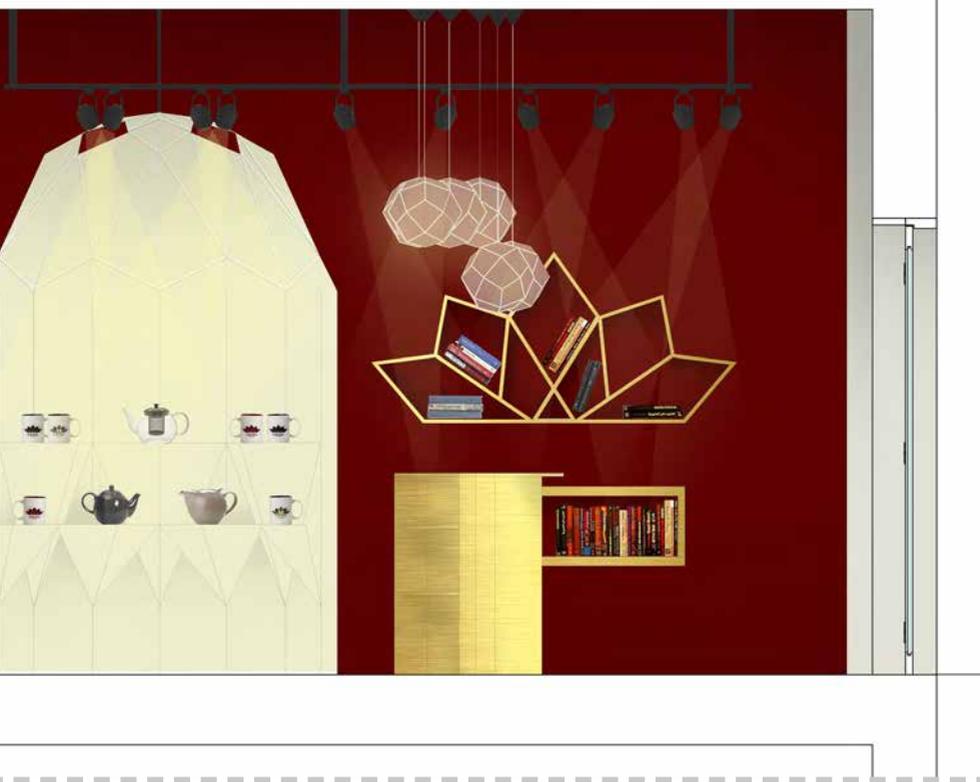
fig129. I colori e materiali applicati nella sala di speie, cassa ed ingresso.



Nella Tisaneria sono stati usati i colori neutri come bianco, grigio e nero per creare un'ambiente rilassante e piacevole e come i colori d'accento le cupole prendono i colori di decorazioni del bazaar in piastrelle blu lazuli, turchese, giallo curcuma e marrone argilla.



fig130. Colori d'accento della Tisaneria.



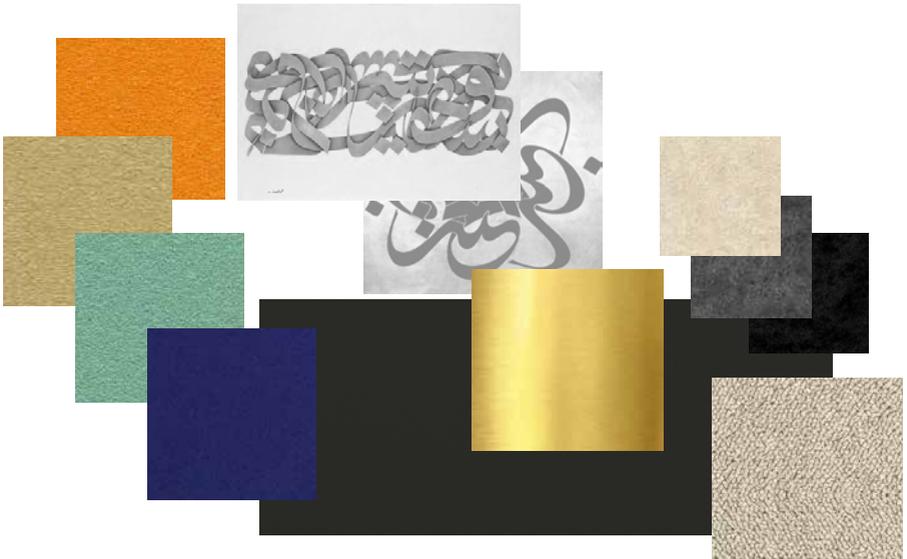




fig131. I colori e materiali applicati nella sala tisagneria, accessori, sala delle spezie e erbe.

fig132. Colore Board di Tisaneria.

Le pareti sono rivestite con le stampe di calligrafia iraniana in scala grigi.

Il pavimento è lo stesso gres usato nello Store, in grigio scuro e il bancone bar come l'elemento centrale, sotto la cupola più grande, è in laminato laccato l'effetto dorato.

Le poltrone in velluto (tre colori diversi) che danno la sensazione morbidezza e comfort, sono esposti sui tappeti con taglio ottagonale creano un piccolo soggiorno.

Le cupole realizzate in feltro imbottito di quattro colori accennati, che vengono sospesi dal soffitto con i cavi d'acciaio.

5.6. Illuminazione

Come abbiamo visto in un bazaar iraniano la luce è un tema fondamentale; giochi di fascie di luce entrate dai fori su soffitto e l'ombra crea il movimento e ritmo all'interno del bazaar, invece negli spazi più importanti o di sosta le aperture del soffitto sono più ampie per sottolineare l'attività svolta e il comfort del microambiente.

Abbiamo utilizzato gli stessi concetti d'illuminazione nel progetto: nello store per esaltare i prodotti e i loro colori sono inseriti i faretti nei fori di pannelli espositivi creando i microspazi luminosi (A).

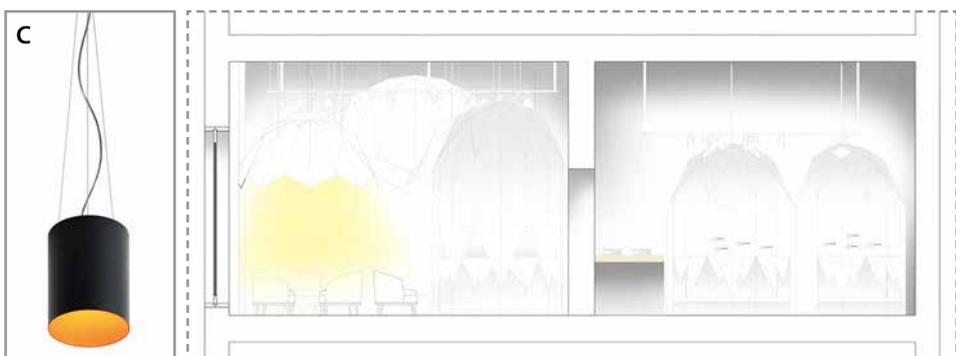
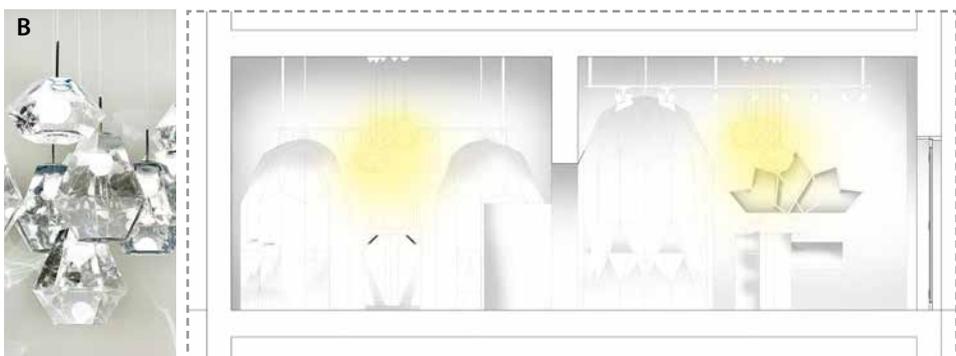
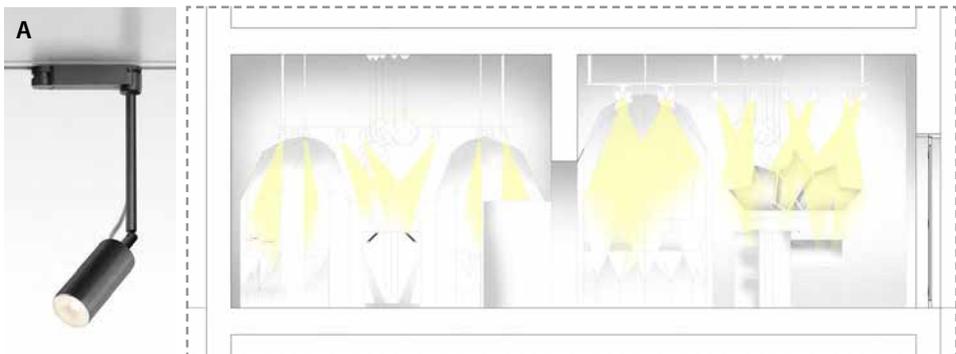
Per illuminazione generale dove ci sono i punti di sosta come info desk e la cassa è posta una serie di lampadari a sospensione in vetro (B).

Nella tisaneria, oltre l'utilizzo dei faretti, nelle cupole sono inseriti i lampadari cilindrici a sospensione che creano l'effetto visivo dell'architettura di Timche(C).

fig133. Schema di diverse tipologie d'illuminazione del progetto.

fig134. Luce naturale in passaggio e nel Timche del bazaar.





5.7. Immagine Coordinate

Il logo come l'identità del marchio, rappresenta gli elementi fondamentali del concetto del brand e dei prodotti; il nome Karavan deriva dalla parola Caravan e il pay-off Taste & Travel riguarda il concetto dello scambio culturale del brand, riferiscono alla via delle spezie che secoli fa fu una delle linee di connessione tra oriente ed occidente. La formazione del logo, basato sulla geometria di decorazioni dell'architettura iraniana, è composta dalle forme stilizzate e le parole che si ricordano un fiore o una pianta con le foglie.

I colori sono ispirati dal Iran, il paese dell'origine dei prodotti: il Rosso dello Zafferano (Iran come il produttore maggiore del mondo), il Verde della Natura (riferimento ai prodotti) e l'Oro del Pregio e Antichità (come la cultura Persiana).





KARAVAN

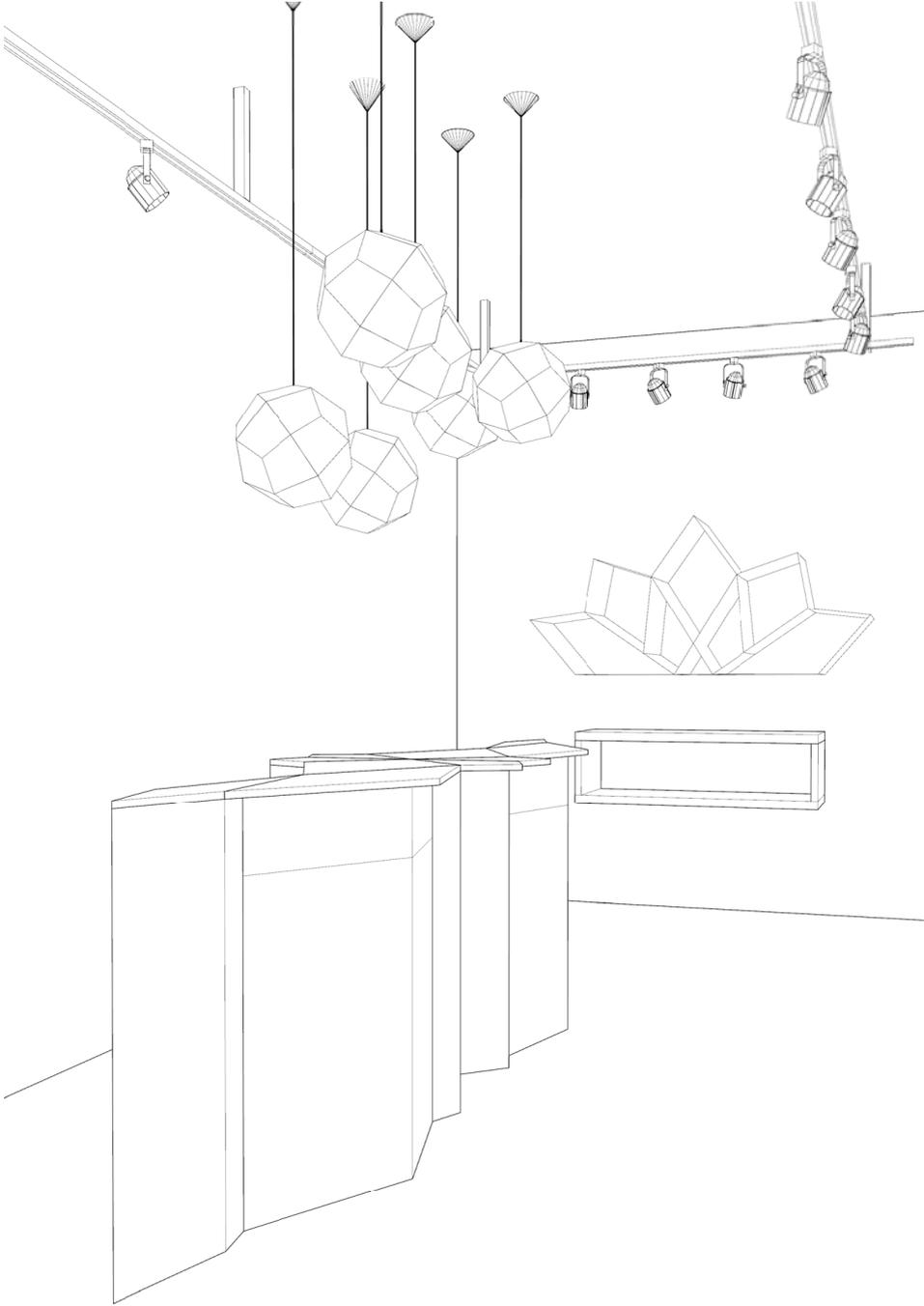
TASTE & TRAVEL



fig135. Logo e le sue ispirazioni.

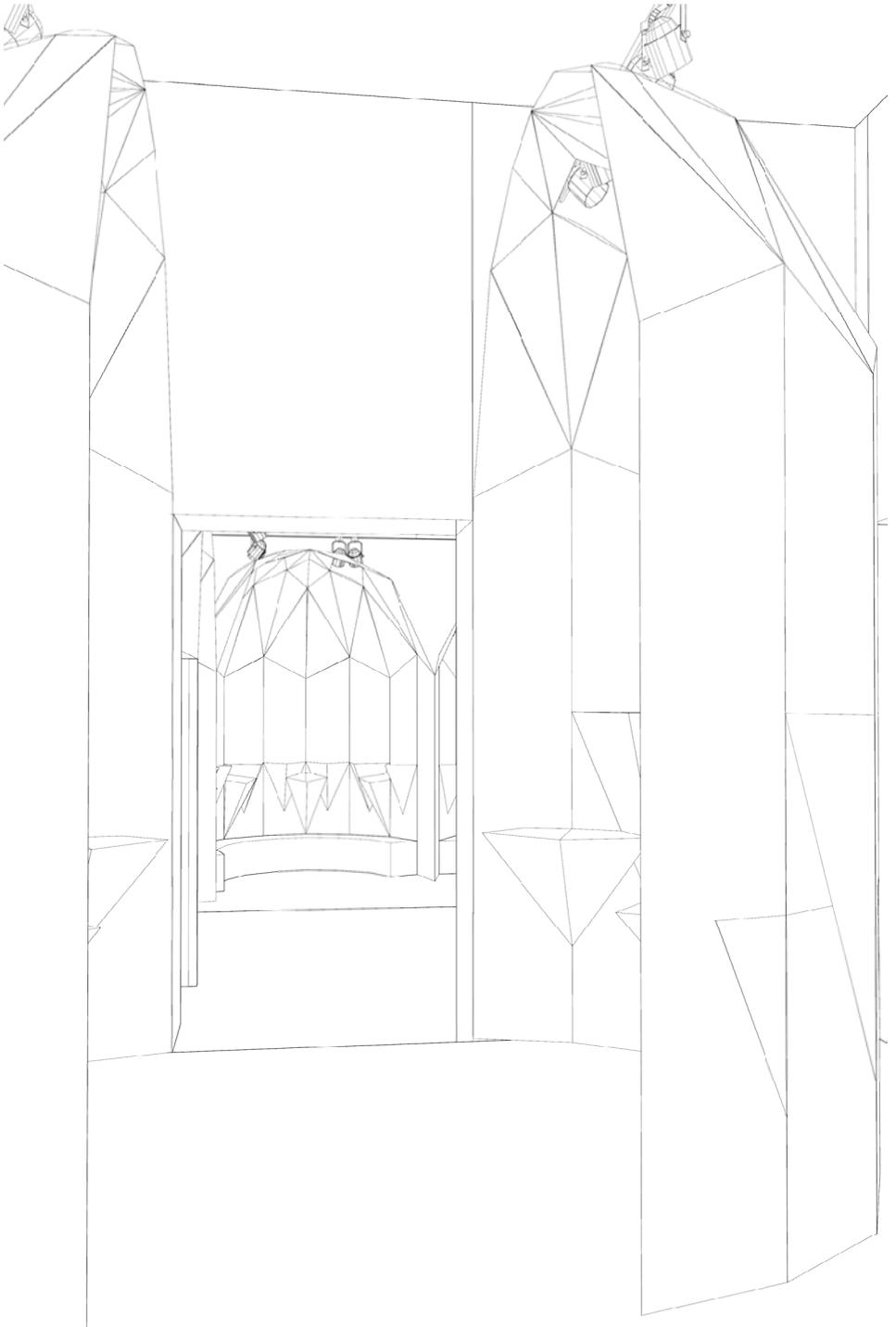
fig136. Il packaging e l'etichetta dello store e il bicchiere di tisaneria.

5.8. Viste 3D











Bibliografia e Sitografia

- _ Antonelli, Laura e Brescianini, Francesco ; **LA VIA DELLE SPEZIE, Popoli in movimento**; ASL della provincia di Brescia; Brescia; 2009.
- _ Bani, Masoud; **Iranian contemporary architecture**; Honar Memari Gharn; 2009.
- _ Castaldo S., Mauri C. ; **Innovazione, experience, partnership. Casi di innovazione nel retail**; Franco Angeli; 2008.
- _ Castaldo S., Mauri C. ; **Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale**; Franco Angeli; 2008.
- _ Dabashi, Hamid; **Close Up: Iranian Cinema, Past, Present, and Future**; Verso; 2001.
- _ Emanuele Sacerdote; **Ritorno alla bottega. Modello di business per il retail moderno**; FrancoAngeli; 2014.
- _ Ferraresi, Mauro ; Schmitt, Bernd H. ; **Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo**; Franco Angeli; 2006.
- _ Foglio, Antonio; **L'arte dello shopping. All'arte del vendere si risponde con l'arte del comprare**; FrancoAngeli; 2014.
- _ Gerosa, Giulia; **Il progetto dell'identita di marca nel punto vendita** ; FrancoAngeli; Milano; 2008.
- _ Hosseini, Arezoo ; **Iran's Sherbet and Sherbet Houses in Passage of Time**; Rivista Nazar, vol.10-n.25; 2013.
- _ Iannilli, Valeria M., Crespi, Raffaella; **Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita : il visual merchandising come chiave di lettura dello spazio espositivo**; Bologna : Progetto Leonardo; 2002.
- _ Iannilli, Valeria M.; **Visual merchandising : il senso dello spazio allestito**; Bologna : Esculapio; 2016.
- _ Mareno Mores, Claudio; **Da fiorucci ai Guerrilla stores - moda, architettura, marketing e comunicazione** ; Marsilio; Venezia; 2006.
- _ Le Breton, David ; **Il sapore del mondo, Un'antropologia dei sensi**; Cortina; Milano; 2007.

_ Matthews, Melanie e Jack, Michael; **Spices and herbs for home and market**; Food and Agriculture Organization of the United Nations; Roma; 2011.

_ Ministero dell'Edilizia e dell'Urbanistica dell'Iran; **Un tentativo di documentare mercato tradizionale in Iran, Bazaar Persiano**; Jahad Daneshgahi; Tehran; 2009.

_ Rajabi, Azita; **Morfologia del bazaar** ; Agah; Tehran; 2006.

_ Sultanzade, Husayn; **I bazaar iraniani** ; Cultural research bureau; Tehran; 2001.

_ Zolfagharzadeh, Hassan e Jaber, Sanam ; **Gli analisi su di Bazaar di Tabriz**; Universita internazionale Imam Khomeini; Qazvin; 2015.

_ www.angelocerrone.wordpress.com

_ www.cultureofiran.com

_ www.fabricantdedouceurs.laduree.com

_ www.lm-laduree.com

_ www.naghsh-negar.ir

_ www.retaildesignblog.net

_ www.romafinefoods.com/storia

_ www.smnovella.it

_ www.storyfactory.it/narrative-retail-design

_ www.treccani.it

_ www.zonaisola.it

Indice delle Immagini e dei Diagrammi

<i>fig1. Gli artigiani di Gucci nel suo storico edificio in Via delle Caldaie a Firenze, 1953</i>	<i>pg. 11</i>
<i>fig2. Gucci flagship store a Milano, 2013.</i>	<i>pg. 11</i>
<i>fig3. Negozio online di Gucci.</i>	<i>pg. 11</i>
<i>fig4. Nike flagship store, l'esposizione dei prodotti, Soho, New York.</i>	<i>pg. 12</i>
<i>fig5. Nike flagship store, il campo di pallacanestro all'interno del negozio, Soho, New York.</i>	<i>pg. 12</i>
<i>fig6. Vetrina Nike+ House of innovation, Londra, 2012.</i>	<i>pg. 17</i>
<i>fig7. Comunicazione efficace esterna ed interna di EATALY.</i>	<i>pg. 22</i>
<i>fig8. Negozio Lush come un'esempio di shopping sensoriale.</i>	<i>pg. 27</i>
<i>fig9. Ritratto di primo ministro iraniano, Amir Kabir.</i>	<i>pg. 32</i>
<i>fig10. Child labour pain slavery exploitation hunger grief; Mehdi Saeedi.</i>	<i>pg. 34</i>
<i>fig11. L'ingresso di Giardino Nazionale, Teheran.</i>	<i>pg. 36</i>
<i>fig12. Portale del Ministero degli Esteri, Teheran.</i>	<i>pg. 38</i>
<i>fig13. Edificio JIP, Vartan Havansian, 1944, Teheran.</i>	<i>pg. 39</i>
<i>fig14. La vista di muqarnas rivisitate e moderne di Torre Azadi, Teheran.</i>	<i>pg. 42</i>
<i>fig15. Vista interna del museo sotterraneo della Torre Azadi.</i>	<i>pg. 43</i>
<i>fig16. Edificio principale di Teatr-e-Shahr, Teheran.</i>	<i>pg. 44</i>
<i>fig17. Dettaglio dell'uso mattone e piastrelle, eatr-e-Shahr, Teheran.</i>	<i>pg. 45</i>
<i>fig18. Torre Toghrol, costruito nel secondo secolo, Rei, Iran.</i>	<i>pg. 45</i>
<i>fig19. La rampa interna e l'opera di Noriyuki Haraguchi.</i>	<i>pg. 46</i>
<i>fig20. Lucernari che portano la luce negli spazi interni e le gallerie con l'inclinazione di 45 gradi rispetto all'asse della strada principale.</i>	<i>pg. 47</i>
<i>fig21. Formazione del bazaar in una città.</i>	<i>pg. 50</i>
<i>fig22. Un cerimonio religioso in bazaar di Tabriz.</i>	<i>pg. 51</i>
<i>fig23. La connessione del bazaar all'interno ed esterno della città.</i>	<i>pg. 52</i>
<i>fig24. Diverse tipologie del bazaar in Iran.</i>	<i>pg. 55</i>
<i>fig25. Bazaar e la connessione con gli spazi urbani, Isfahan.</i>	<i>pg. 57</i>
<i>fig26. Gli elementi di un bazaar tradizionale.</i>	<i>pg. 59</i>
<i>fig27. Kashan , Timche Amin od-Dowleh.</i>	<i>pg. 60</i>
<i>fig28. Isfahan, Ingresso di Qeisarie.</i>	<i>pg. 61</i>
<i>fig29. Il Caravanserraglio Golshan, Isfahan.</i>	<i>pg. 62</i>
<i>fig30. Qazvin Bazaar.</i>	<i>pg. 63</i>
<i>fig31. Charsou, Qazvin bazaar.</i>	<i>pg. 64</i>
<i>fig32. Diverse tipologie di soffitto in bazaar.</i>	<i>pg. 65</i>
<i>fig33. Timche Malek, Tabriz Bazaar (tipologia 1)</i>	<i>pg. 66</i>
<i>fig34. Timche Mirza-Shafi, Tabriz Bazaar (tipologia 2)</i>	<i>pg. 66</i>
<i>fig35. Collegamento diretto e indiretto.</i>	<i>pg. 68</i>
<i>fig36. L'uso della geometria nelle costruzioni e gli ornamenti.</i>	<i>pg. 69</i>
<i>fig37. Soffitto di Timche Amin od-Dowleh, Kashan Bazaar, Isfahan.</i>	<i>pg. 71</i>
<i>fig38. La sezione trasversale da un Timche, Il ruolo della luce in movimento e pausa in bazaar.</i>	<i>pg. 71</i>
<i>fig39. L'apertura centrale che creano le fasce luminose, Tabriz bazaar.</i>	<i>pg. 72</i>
<i>fig40. Le finestre che fanno entrare la luce naturale, Shahreza bazaar, Isfahan.</i>	<i>pg. 72</i>
<i>fig41. Il Bazar di Shiraz visto da Jane Dieulafoy nel 1881.</i>	<i>pg. 75</i>
<i>fig42. Il bazar Vakil di Shiraz vivace con gli acquirenti.</i>	<i>pg. 76</i>
<i>fig43. Piazza Naqsh-e-Jahan, Isfahan.</i>	<i>pg. 77</i>
<i>fig44. La pianta del Grand Bazaar di Isfahan.</i>	<i>pg. 78</i>
<i>fig45. Passaggio del Rame, Isfahan Bazaar, 1800s.</i>	<i>pg. 78</i>
<i>fig46. L'ingresso di Qeisarie Bazaar, Isfahan.</i>	<i>pg. 81</i>
<i>fig47. Teahouse all'interno di Grand Bazaar, Isfahan.</i>	<i>pg. 81</i>
<i>fig48. Decorazione del Soffitto , Qeisarie Bazaar.</i>	<i>pg. 81</i>
<i>fig49. L'estensione del Bazaar a Kerman.</i>	<i>pg. 82</i>
<i>fig50. Afresco di una parete interna, Ganjali Bazaar.</i>	<i>pg. 83</i>
<i>fig51. L'interno di Charsou, Kerman Bazaar.</i>	<i>pg. 84</i>

<i>fig52. La sezione trasversale di Charsou, Kerman Bazaar.</i>	<i>pg.84</i>
<i>fig53. Passaggio delle Spezie, Ganjali Bazaar.</i>	<i>pg.84</i>
<i>fig54. Teahouse , Ganjali Bazaar.</i>	<i>pg.84</i>
<i>fig55.I dettagli del soffitto del bazaar di Tabriz.</i>	<i>pg.86</i>
<i>fig56. L'estensione del Bazaar a Tabriz.</i>	<i>pg.86</i>
<i>fig57. Vista interna di Timche Mozaffarieh, Tabriz bazaar.</i>	<i>pg.88</i>
<i>fig58. Le decorazioni e le sezioni di Timche Mozaffarieh, Tabriz bazaar.</i>	<i>pg.88</i>
<i>fig59. Preparazione delle medicine La farmacia italiana (famiglia Cerruti): ilfarmacista,cliente e il suo assistente, 14° secolo.</i>	<i>pg.92</i>
<i>fig60. De Materia Medica. Cumino e aneto, Libro d Dioscoride (40-90 d.C.) che elenca proprietà medicinali delle piante, 1334, British Museum.</i>	<i>pg.93</i>
<i>fig61. Officina Profumo, Farmaceutica Santa Maria Novella,Firenze, XIV secolo.</i>	<i>pg.94</i>
<i>fig62. Interno di negozio Savory Spice, Brookside, USA , 2015.</i>	<i>pg.95</i>
<i>fig63. L'utilizzo dei sensi nello shopping.</i>	<i>pg.97</i>
<i>fig64. Collocazione delle citta persiane sulle vie commerciali antiche piu importanti; Via della seta e Via delle Spezie.</i>	<i>pg.99</i>
<i>fig65. Razi esaminando il Qarureh (campione di urina)</i>	<i>pg.100</i>
<i>fig66. L'uso delle piante per colorare i fili di lana.</i>	<i>pg.101</i>
<i>fig67. "Production of Spice by countries", UN Food & Agriculture Organization. 2011. (Estratto 20 dicembre 2013)</i>	<i>pg.102</i>
<i>fig68. La miniatura di un Chai-Khane in Iran.</i>	<i>pg.103</i>
<i>fig69. Una sala di Sharbat-Khane del Re,Isfahan.</i>	<i>pg.103</i>
<i>fig70.Sala da tè n Vakil complesso, Kerman.</i>	<i>pg.104</i>
<i>fig71. Elizabeth Taylor in una Sala da tè a Shiraz, Iran; 1976,Foto da Firooz Zahedi.</i>	<i>pg.105</i>
<i>fig72.Vendita sfusa delle spezie ed erbe in un bazaar tradizionale.</i>	<i>pg.108</i>
<i>fig73. Le spezie esposte sul banco centrale.</i>	<i>pg.114</i>
<i>fig74. Vista interna del negozio.</i>	<i>pg.115</i>
<i>fig75. Logo di La Boite ispirato dal colore e texture di cannella.</i>	<i>pg.116</i>
<i>fig76. Vista interna, con il laboratorio.</i>	<i>pg.116</i>
<i>fig77. Vista interna,la galleria d'arte.</i>	<i>pg.116</i>
<i>fig78. Vista interna, materiali e colori.</i>	<i>pg.118</i>
<i>fig79. Il blocco centrale con l'esperienza multisensoriale.</i>	<i>pg.119</i>
<i>fig80. Spice Bar, blocco centrale.</i>	<i>pg.120</i>
<i>fig81. Vista interna, lmateriali e colori.</i>	<i>pg.120</i>
<i>fig82. Vista interna, l'uso dei motivi indiani.</i>	<i>pg.120</i>
<i>fig83. Vista interna,la vendita sfusa.</i>	<i>pg.122</i>
<i>fig84. Vista interna, blocco centrale dei prodotti.</i>	<i>pg.122</i>
<i>fig85. Vista interna, bancone della cassa.</i>	<i>pg.124</i>
<i>fig86. Vista interna, vendita sfusa delle spezie.</i>	<i>pg.125</i>
<i>fig87. Vista interna, ingresso e info desk.</i>	<i>pg.126</i>
<i>fig88. Vista interna, the club room.</i>	<i>pg.127</i>
<i>fig89. Vista interna, The coffee room.</i>	<i>pg.128</i>
<i>fig90. Vista interna, piano terra e la scala.</i>	<i>pg.129</i>
<i>fig91. Vista interna, primo piano, la cassa e il bar.</i>	<i>pg.130</i>
<i>fig92. Vista interna, l'allestimento di vendita sfusa.</i>	<i>pg.131</i>
<i>fig93. Vendita sfusa che permette di provare i prodotti al momento.</i>	<i>pg.132</i>
<i>fig94. Packaging e visual merchandising.</i>	<i>pg.132</i>
<i>fig95. Vista interna, ingresso e la cassa.</i>	<i>pg.133</i>
<i>fig96. Formazione del negozio dalla parola TE'.</i>	<i>pg.134</i>
<i>fig97. Vista interna, bancone con prodotti esposti.</i>	<i>pg.135</i>
<i>fig98. Vista esterna, illuminazione e rapporto con marciapiede.</i>	<i>pg.136</i>
<i>fig99. Vista interna, la cassa.</i>	<i>pg.137</i>
<i>fig100. Vista interna del negozio Muji, allestimento di arredi per la casa.</i>	<i>pg.138</i>
<i>fig101. Vista interna di una casa tradizionale giapponese.</i>	<i>pg.138</i>
<i>fig102. Scala interna con i motivi orientali.</i>	<i>pg.139</i>

<i>fig103. Decorazione esterna con lanterne di un tempio cinese.</i>	<i>pg.140</i>
<i>fig104. Vista interna del ristorante a Parigi, sala principale.</i>	<i>pg.140</i>
<i>fig105. Vista interna di un tempio buddhista cinese.</i>	<i>pg.140</i>
<i>fig106. Prodotti lifestyle di Laduree.</i>	<i>pg.142</i>
<i>fig107. Vista interna negozio Laduree a Parigi.</i>	<i>pg.142</i>
<i>fig108. Prodotti rappresentati ed iconici francesi.</i>	<i>pg.142</i>
<i>fig109. Vista interna di un'abitazione parigina.</i>	<i>pg.142</i>
<i>fig110. La drogheria di via Carmagnola 8, angolo via Pastrengo (Isoal), nel 1925.</i>	<i>pg.144</i>
<i>fig111. La situazione quartiere Isola a Milano e lo store in Via Ugo Bass.</i>	<i>pg.145</i>
<i>fig112. Schema di formazione ed illuminazione di un passaggio in Bazaar di Tabriz.</i>	<i>pg.150</i>
<i>fig113. Pianta e sezione della sala di vendita delle spezie ed erbe dello Store.</i>	<i>pg.151</i>
<i>fig114. Il Muqarnas, moschea Sheikh Lotf Allah, Isfahan, Iran.</i>	<i>pg.152</i>
<i>fig115. La geometria delle decorazioni tradizionali iraniani.</i>	<i>pg.152</i>
<i>fig116. I pannelli di store per esporre le spezie e gli accessori.</i>	<i>pg.153</i>
<i>fig117. I contenitori di spezie e le mensole.</i>	<i>pg.153</i>
<i>fig118. La geometria e le decorazioni di Timche Mozaffarian, Tabriz Bazaar, Iran.</i>	<i>pg.154</i>
<i>fig119. Libreria</i>	<i>pg.155</i>
<i>fig120. Cassa</i>	<i>pg.155</i>
<i>fig121. Info Desk</i>	<i>pg.155</i>
<i>fig122. Schema di formazione ed illuminazione di un Timche in Bazaar di Tabriz, Iran.</i>	<i>pg.156</i>
<i>fig123. Pianta e sezione dell'area lounge e il bancone di Tisaneria.</i>	<i>pg.157</i>
<i>fig124. Timcheh Amin al-Dowleh in Bazaar di Kashan.</i>	<i>pg.159</i>
<i>fig125. Cupola della sala di Tisaneria Karavan.</i>	<i>pg.159</i>
<i>fig126. La formazione spaziale di Timche Sheikh-Kazem, Bazaar di Tabriz.</i>	<i>pg.159</i>
<i>fig127. Schema dei materiali e i colori del piano orizzontale.</i>	<i>pg.160</i>
<i>fig128. Colore Board di Store.</i>	<i>pg.160</i>
<i>fig129. I colori e materiali applicati nella sala di speie, cassa ed ingresso.</i>	<i>pg.162</i>
<i>fig130. Colori d'accento della Tisaneria.</i>	<i>pg.163</i>
<i>fig131. I colori e materiali applicati nella sala tisaneria, accessori, sala delle spezie e erbe.</i>	<i>pg.165</i>
<i>fig132. Colore Board di Tisaneria.</i>	<i>pg.165</i>
<i>fig133. Schema di diverse tipologie d'illuminazione del progetto.</i>	<i>pg.166</i>
<i>fig134. Luce naturale in passaggio e nel Timche del bazaar.</i>	<i>pg.166</i>
<i>fig135. Logo e le sue ispirazioni.</i>	<i>pg.169</i>
<i>fig136. Il packaging e l'etichetta dello store e il bicchiere di tisaneria.</i>	<i>pg.169</i>

<i>diagramma 1. Il processo generativo della significazione</i>	<i>pg.21</i>
<i>diagramma2. Il circolo esperienziale</i>	<i>pg.24</i>
<i>diagramma3. Concetto generale del progetto Karavan.</i>	<i>pg.108</i>
<i>diagramma4. I concetti e gli elementi del progetto Karavan.</i>	<i>pg.112</i>

Indice dei Allegati

<i>L1-00 Layout Generale</i>
<i>L2-00 Indicazioni Dettagli e Sezioni</i>
<i>L3-00 Sezioni</i>
<i>D1-00 Dettagli Arredi 1,2</i>
<i>D2-00 Dettagli Arredi 3,4</i>
<i>D2-01 Dettagli Arredi 3,4</i>
<i>D3-00 Dettagli Arredi 5,6,7</i>



Politecnico di Milano
a.a. 2016/17