

Eleonora Merciai
Supervisor | Giovanna Piccinno

Polimi TIS

STIS#

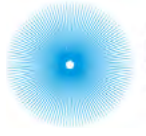
THESIS INCUBATOR STUDIO

EUTOPIA



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN



POLI.DESIGN
FOUNDED BY POLITECNICO DI MILANO



Project developed within the Thesis Incubator Studio - Politecnico di Milano
in partnership with McArthurGlen Group

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INTERIOR AND SPATIAL DESIGN
THESIS INCUBATOR STUDIO | A.Y. 2019-20

#TIS_polimi TEAM

Giovanna Piccinno, coordinator and professor

Anna Barbara, professor

Cristina Morbi, professor

Giulia Pellegrino, professor

Daniele Mazzinghi, assistant

Alice Zingales, assistant

#TIS_CLUSTER 2019 | 20

Autodromo Nazionale Monza

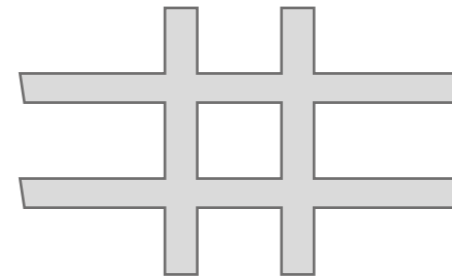
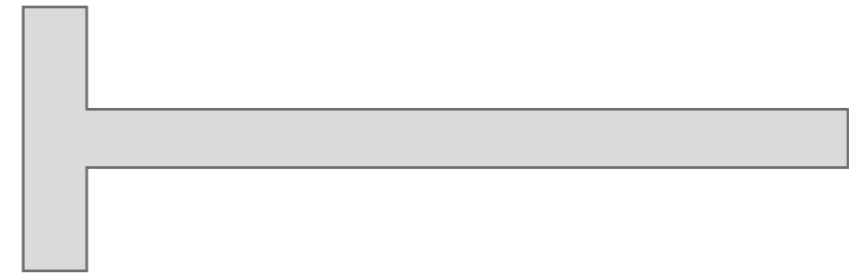
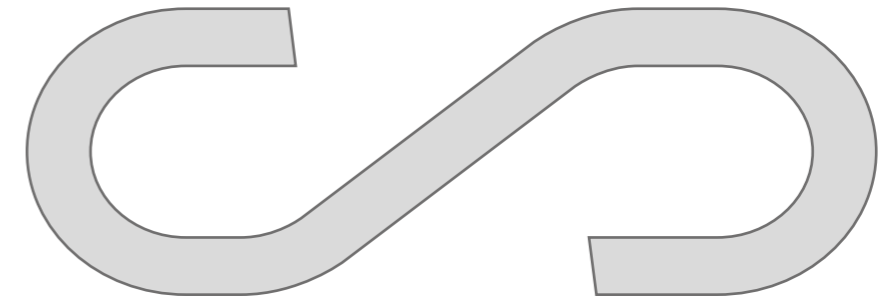
Cleaf

McArthurGlen Group

Zafferano Ai|Lati

Eleonora Merciai
Supervisor | Giovanna Piccinno

Polimi TIS



THESIS INCUBATOR STUDIO

EUTOPIA

eutopia



buon

luogo

*Alla mia mamma e al mio papà,
che hanno fatto del mio sogno
uno dei loro più grandi.*

contenuti

	<u>ABSTRACT+PAPER</u>	12
0.1	EXPLORATION <i>committenza</i>	16
	MCARTHURGLEN	20
	SERRAVALLE DESIGNER OUTLET	22
	ANALISI TERRITORIO	24
	ANALISI UTENTI	26
	ANALISI UTENTI S.W.O.T.	30
	COMMERCIO + TURISMO	32
	FOTO	34
0.2	CREATION <i>fantasy city</i>	42
	NON LUOGO + caso studio	44
	<u>UTOPIA</u>	46
	CITTÀ UTOPICHE [studio della forma]	48
	<u>DOMANDA</u>	50
	EUTOPIA FANTASY CITY	52
	DISNEYLAND	54
	TIMES SQUARE ARCOSANTI	56
	LAS VEGAS	58
	CELEBRATION	60
	HORTON PLAZA	62

0.3	REFLECTION <i>scenario</i>	64
	DEFINIZIONE LIVELLI	66
	CITTA' RETAIL	68
	<u>SCENARI EFFIMERI</u>	70
	TASSONOMIA	72
	UTENTE PERCORSO	86
	CASI STUDIO	88
	<u>BRIEF</u>	98
1	IMPLEMENTATION PLAN <i>design</i>	100
	CASO STUDIO	102
	RIEPILOGO	104
	SHELL STAGE [teatro]	106
	CORE [teatro]	108
	SCENOGRAFIA	110
	TEATRO ESPLOSO [intro]	118
	COVID - 19	130
	FISICO DIGITALE	132
	CASI STUDIO	134
	LIVELLO 0	136
	SEDUTE	138
	SPONSOR	146
	<u>MASTERPLAN</u>	148
	VISITATORI	150
	BOCCASCENA	162
	GRATICCIA	162
	SIPARIO	166
	QUINTE	168
	PRATICABILE	176
	COMUNICAZIONE GRAFICA	188

contenuti

[internship]

2	INTERNSHIP <i>entrance boulevard</i>	196
	OBIETTIVI INIZIALI	198
	CASI STUDIO	202
	CATWALK [ingresso]	206
	ARCATA PROSPETTICA	208
	GREEN LANDSCAPE	210
	ENTRANCE BOULEVARD	212
	AREA PREMIUM	214
	PARCHEGGI DEDICATI	216
	BIBLIOGRAFIA	220
	MAGAZINES & MULTIMEDIA	223
	SITOGRAFIA	224

abstract/ paper

In architecture, scenographies are used to satisfy the instincts and abstract needs of the individual and the community, as they can instill life to places that usually belong to the imagination, fantasy or utopia spaces. Designing an effective scenography means making an environment theatrical in order to capture the spectator's emotions and direct them into an action or on a product. The artist's mission is therefore to turn a vision into something real and concrete.

In ambito architettonico si ricorre alle scenografie per soddisfare istinti e bisogni astratti del singolo e della comunità, dando vita a luoghi che di solito appartengono all'immaginazione, alla fantasia, ad un'utopia. Progettare una scenografia efficace significa rendere teatrale un ambiente di modo da catturare le emozioni dello spettatore e incanalarle in un'azione o su un prodotto. Il compito del progettista sta dunque nel rendere concreto qualcosa che è a tutti gli effetti una visione.

¹Ferrari Bravo, L. (2018), Utopia e progetto: loro possibilità e rapporti. Opera Viva. [articolo online]. Ultima consultazione 12 Aprile, 2020. <https://bit.ly/3cruJ2r>



Statua equestre di
Cangrande della Scala |
Museo di Castelvecchio
Carlo Scarpa
1956, Verona

keywords
SCENOGRAPHY
ABSTRACT
SHELTER
DESIRES
VISION

Each historical period has been marked by moments of profound crisis for society, which each individual has lived and interiorized in their own way. However, it is often such dramatic contexts to boost dreams and hopes for the future, to inspire the shared vision of a better world. People indeed begin dreaming of a place they can seek refuge in, a place that seems so perfect in their mind they wish it really existed. And here come the artists, who strive to turn this idea into reality.

It is proved that when the reality of the facts shows a huge gap between the socially lived and the desired possible, we are relying on a utopia, which, *strong of [the feeling of] hope, manages to go beyond the present reality, motivating with responsible enthusiasm to positive thinking even in front of the most complex disaster**.

Utopia symbolizes the situation of perfection people pursue, the vision of a better life. It triggers a "productive paradox", a condition that makes the artist aware of not being able to achieve neither recreate its perfection, but which nevertheless does not stop him from searching, imagining and realizing it with the earthly means he has. Philosophers, writers and artists have always questioned and theorized an objectively better abstract world and their greatest effort has been to make this pure vision real.

Focusing on the architectural field, this desire of translating abstract needs such as emotions and moods, which commonplaces are unable to satisfy, into reality takes shape through the scenography, intended as a drawing (grafia) of the vision (skene) of the designer.

Whether it is a theme park like Disneyland, which has managed to give a material form to fantasy and magic, or a whole city like Bilbao, completely re-evaluated by a single project (Frank Gehry's Guggenheim museum), we observe how scenography contribute to shape imaginary places, to create a utopia.

traduzione a cura del candidato

²Matino, G. (Aprile 2020). Il bisogno di utopia nei giorni del disastro. *la Repubblica* [articolo online].

³Holzherr, F., Herwig, O. (2006). *Dream worlds: architecture and entertainment*. Prestel Publishing: Monaco, FR

⁴Dorfles, G. (2013). *L'utopia è architettura*. In: L. Mazzoli, G. Zanchini, *Utopie. Percorsi per immaginare il futuro*. Codice: Torino, IT.

Berti, G. (2015). *Spaces of the dream, on the traces of dreamy architecture*. In *Lab2.0*, 6, 15-19

Ogni epoca storica è stata segnata da momenti di profonda crisi per la società, che ogni individuo ha vissuto nel proprio piccolo e interiorizzato. Tuttavia, è spesso proprio un contesto drammatico ad alimentare sogni e speranze nel futuro, a stimolare la visione condivisa di un mondo migliore in cui potersi rifugiare, un mondo così perfetto da desiderare esista davvero. E da quest'idea provare a costruirlo realmente.

Quando la realtà dei fatti mostra un divario troppo marcato tra il socialmente vissuto e il desiderato possibile, ci si affida ad un'utopia, che, *forte della speranza, riesce a orientare verso il superamento della realtà presente, motivando di entusiasmo responsabile il pensare positivo anche dinanzi al disastro più complesso*².

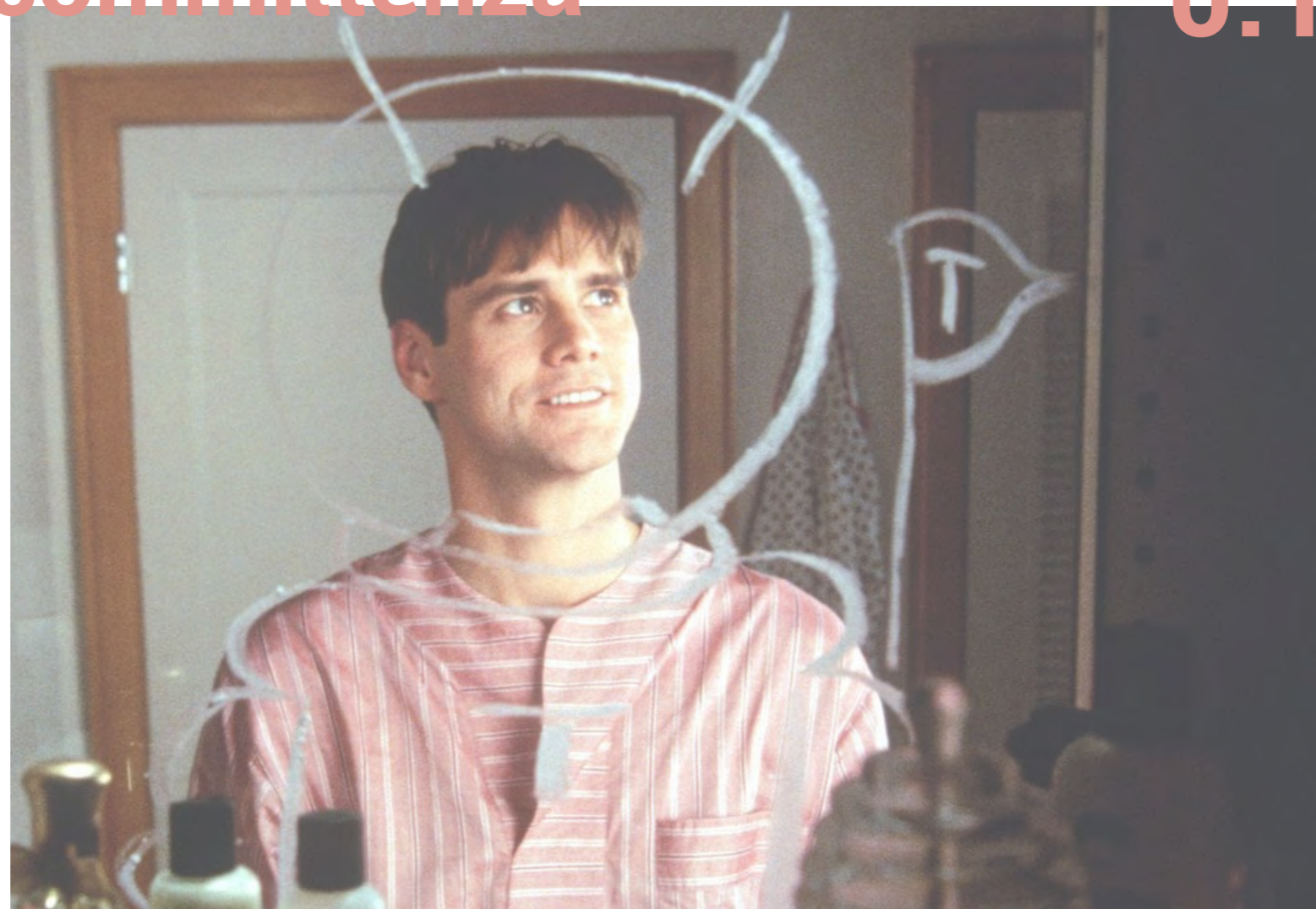
L'utopia simboleggia la situazione di perfezione a cui aspirano le persone, la visione di una vita migliore. Essa innesca una sorta di "paradosso produttivo"³, una condizione che l'uomo è consapevole di non poter raggiungere, ricreare nella sua perfezione, ma che tuttavia non smette di cercare, immaginare e realizzare con i mezzi terreni che ha. Filosofi, scrittori e artisti da sempre si interrogano e teorizzano un mondo astratto, oggettivamente migliore e il loro più grande sforzo è mettere in atto quella che è a tutti gli effetti una visione.

In particolare, nell'ambito architettonico, il desiderio di tradurre in realtà bisogni puramente astratti come emozioni e stati d'animo, che i luoghi comuni non riescono a soddisfare, prende forma attraverso la scenografia, intesa come disegno (grafia) della visione (skene) del progettista.

Che si tratti di un parco divertimenti come Disneyland, che è riuscito a dare una forma concreta alla fantasia e alla magia, o di una città come Bilbao, interamente rivalutata da un unico progetto, il museo Guggenheim di Frank Gehry⁴, osserviamo come mediante una scenografia sia possibile dare vita a luoghi immaginari e lontani dalla propria realtà quotidiana, a realizzare un'utopia.

committenza

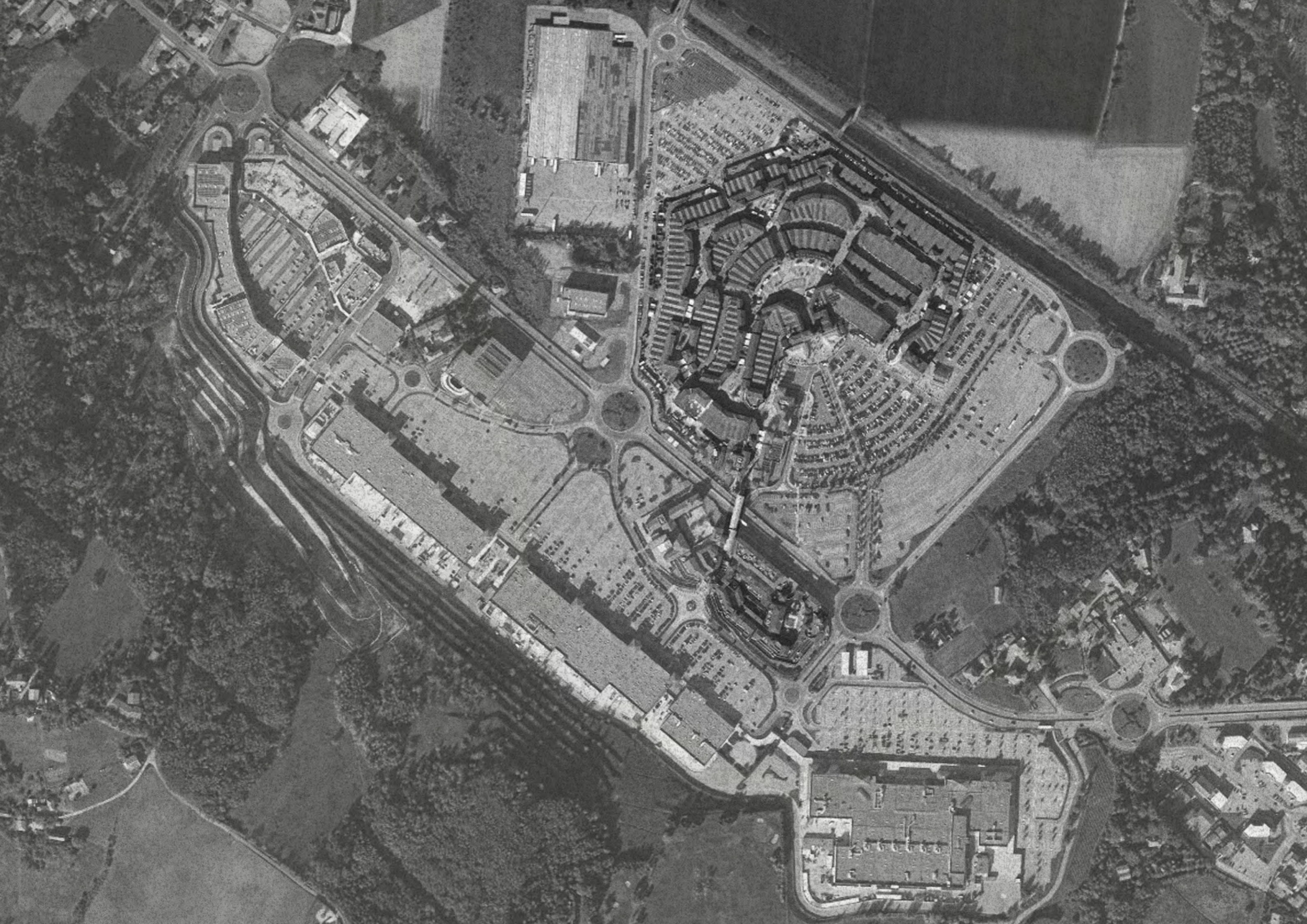
0.1



Weir P., (1998). **The Truman Show**. [film, 103 minuti]

La gente cerca illusioni; non vuole la realtà del mondo. E, mi chiedo, dove trovo questo mondo di illusione? Dove sono formulati i gusti della gente? Li studiano a scuola? Nei musei? Durante i viaggi in Europa? Soltanto in un posto: nei film. Vanno a vedere film. L'inferno, e tutto il resto.

Morris Lapidus, 1970



McArthur Glen

McArthurGlen Group è una società pubblica fondata nel 1993 con sede a Londra, specializzata nella costruzione e gestione di outlet situati sia in Europa che in Canada per la vendita al dettaglio di marchi di lusso.¹ L'area di progetto, il Serravalle Designer Outlet, è il più grande centro edificato dalla McArthurGlen in Europa. I centri commerciali realizzati dall'azienda sono classificati come "factory outlet" ovvero una concentrazione di negozi dove si vendono capi d'abbigliamento prodotti da aziende prestigiose a prezzo di fabbrica.

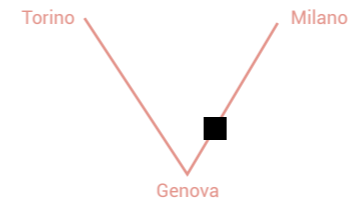
L'outlet village di Serravalle è stato il primo esempio commerciale di questo tipo, aperto in Italia nel 2000. Situato a Serravalle Scrivia, in provincia di Alessandria, occupa una posizione commerciale favorevole compresa tra i tre poli di Milano, Torino e Genova.³ Rifacendosi architettonicamente a una piccola città ligure, il centro di Serravalle si presenta come una cittadina ideale creata a misura del cliente per un'esperienza di shopping ottimale.⁴

¹https://it.wikipedia.org/wiki/McArthurGlen_Group

²cambridge dictionary

³https://it.wikipedia.org/wiki/Serravalle_Designer_Outlet

⁴<https://www.hydea.it/portfolio/serravalle-designer-outlet-italia/>



posizionamento
approssimativo
rispetto al "triangolo
industriale"



Serravalle Designer Outlet

⁵Rabbiosi C. (2013)
*Nuovi itinerari
del consumo
New itineraries of
consumption*,
Maggioli Editore,
Milano, IT

⁶https://it.wikipedia.org/wiki/Serravalle_Designer_Outlet

L'area nella quale è localizzata, dopo un notevole sviluppo industriale partito nel XIX secolo che ne ha caratterizzato economia e paesaggio per circa due secoli, ha vissuto una profonda crisi in seguito alla deindustrializzazione. La presenza dell'outlet ha agito significativamente nella ricostruzione del territorio a livello occupazionale e produttivo.⁵

Dal primo anno di apertura, ha attraversato varie fasi di espansione che hanno portato ad aumentare significativamente la superficie di vendita e a triplicare il numero di negozi presenti passando in meno di 20 anni dai circa 15000 mq e una sessantina di negozi iniziali ad una superficie di vendita di oltre 50600 mq con 230 negozi. L'intervento di rinnovo più recente, nell'anno 2016, ha modificato definitivamente la conformazione del Centro, con l'aggiunta di un'appendice sul lato sud ovest, collegata tramite una sopraelevata sull'autostrada.⁶

area complessiva 51.500 m² | fasi di apertura ed espansione
settembre 2000 | luglio 2001 | dicembre 2002 | febbraio 2006 | novembre 2016

25 min
tempo che in media
viene impiegato per
attraversare l'Outlet
a piedi secondo
consultazione dati
forniti da Google

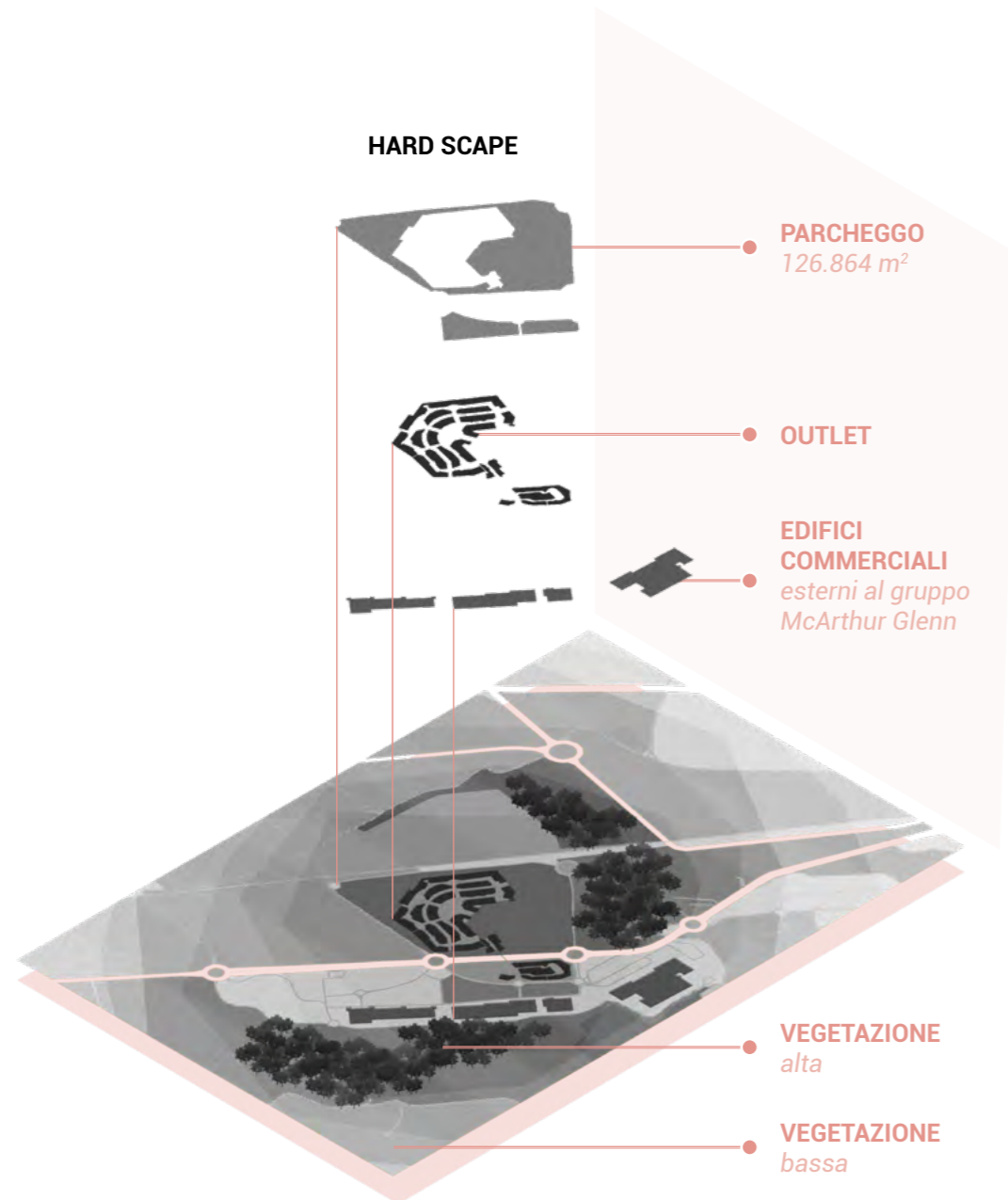
da 60 a 180 min
la permanenza media
di un visitatore
secondo consultazione
dati forniti da Google

75 min
la permanenza media
di un visitatore
secondo consultazione
dati forniti da McArthur
Glen



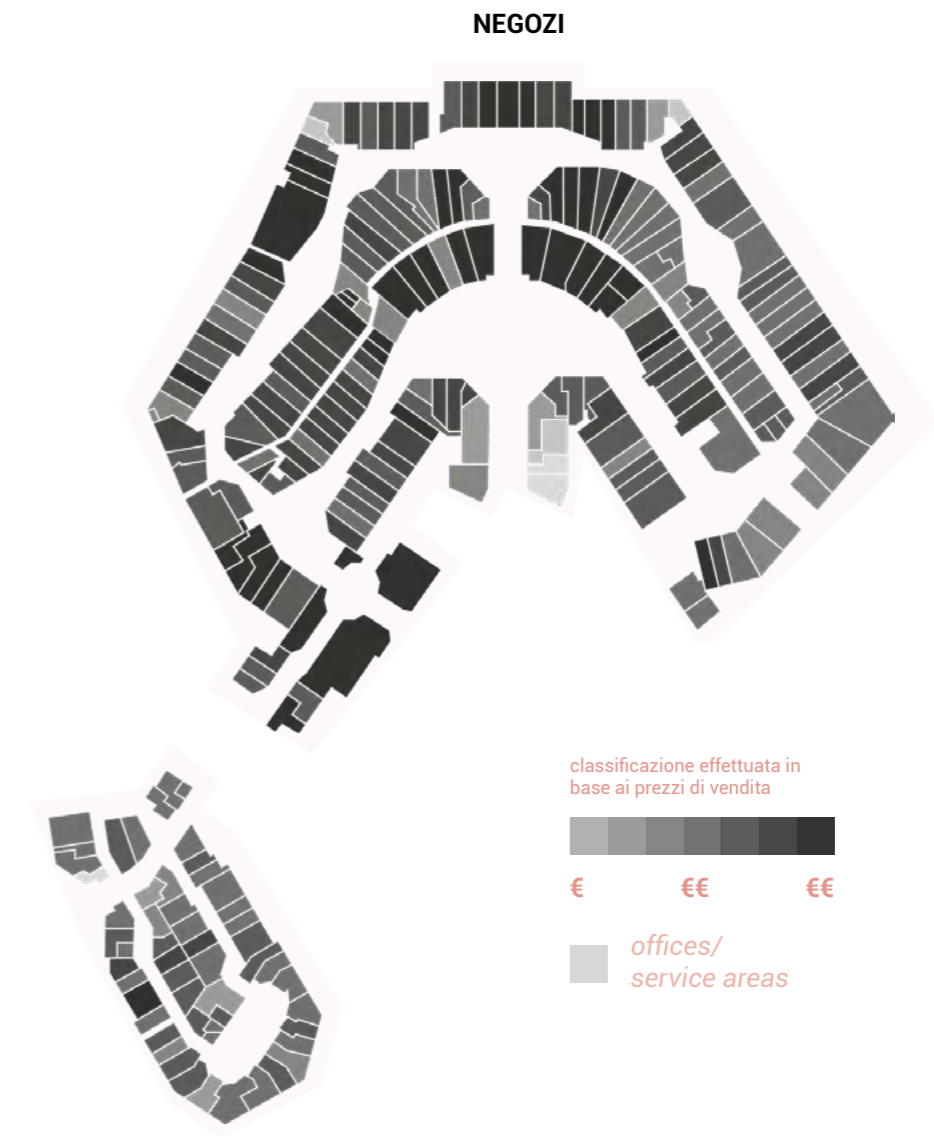
analisi territorio

-EUTOPIA-



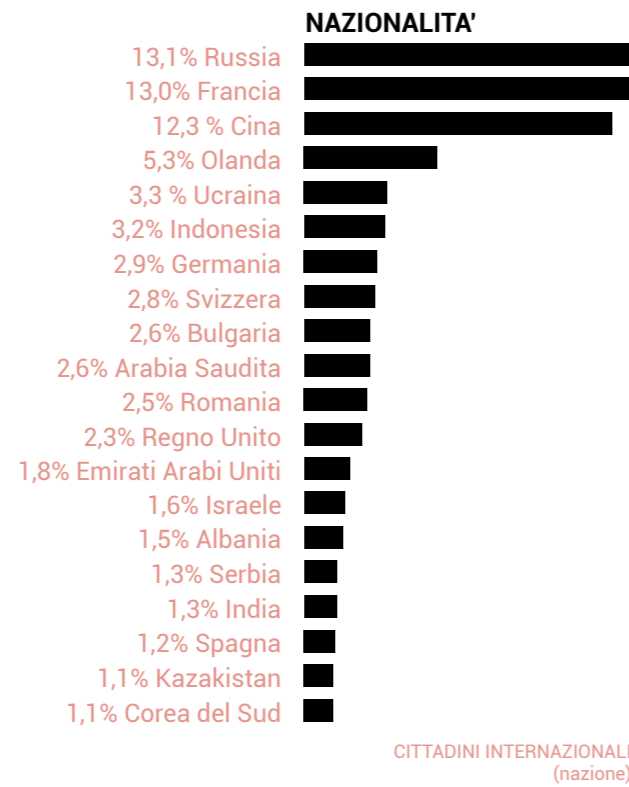
Il primo diagramma [sx] mostra l'analisi dell'Outlet dal punto di vista paesaggistico; vi è una differenziazione tra le ampie aree verdi coltivate e le varie tipologie di costruzioni. È circondato dal verde e la sua posizione, leggermente distante dal centro abitato di Serravalle ne garantisce la quiete e l'isolamento. Il secondo diagramma [dx] indica le varie tipologie di negozi presenti, dal più costoso al più economicamente accessibile.

-EUTOPIA-



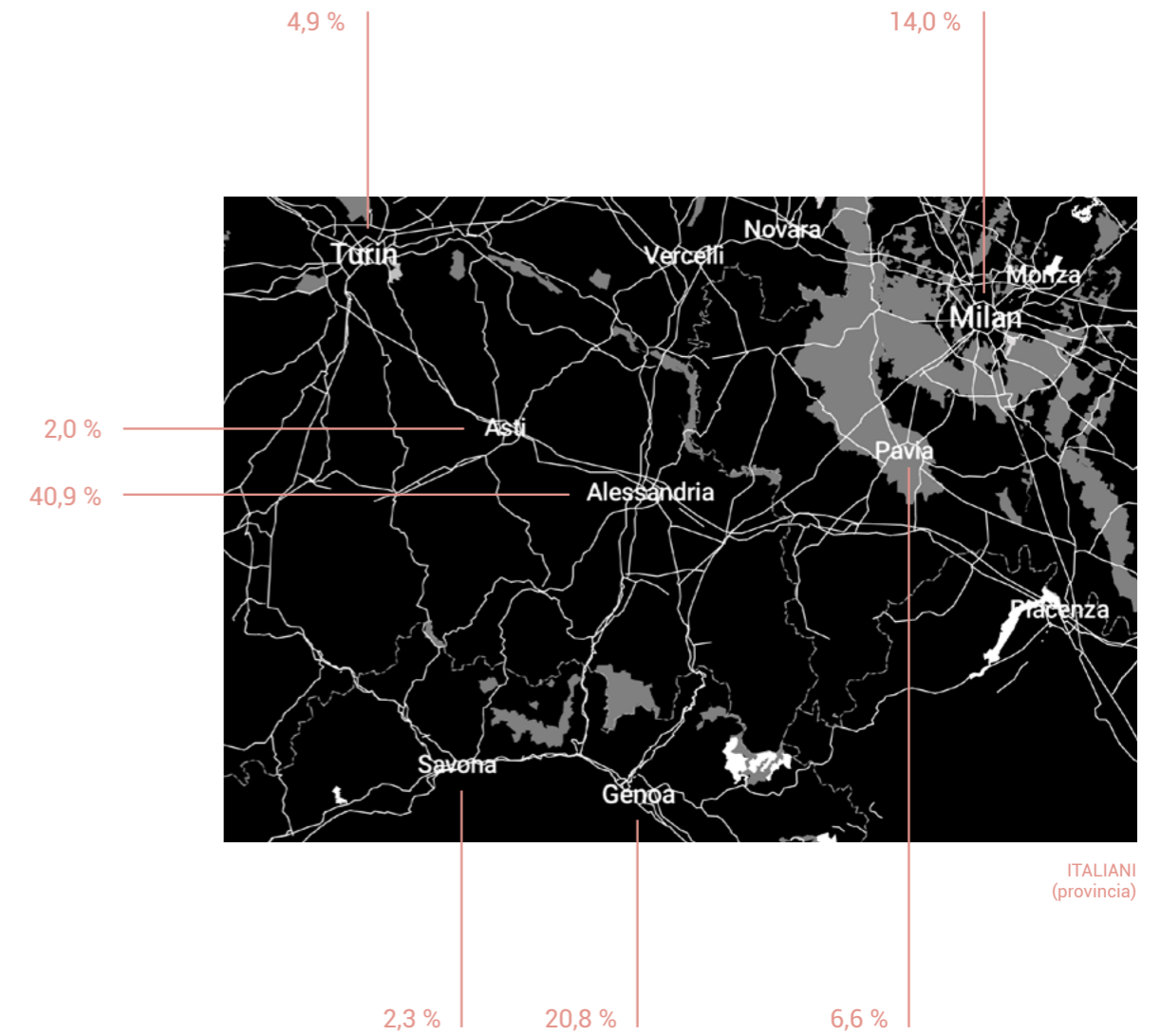
analisi utenti

-EUTOPIA-



I dati sono riferiti alla consultazione di un'analisi interna effettuata da McArthurGlen

Essendo una catena commerciale conosciuta in tutto il mondo, anche la tipologia di clientela di McArthur Glen è molto varia. La percentuale di cittadini internazionali in visita è nettamente inferiore rispetto a quella dei locali, ma i turisti trascorrono all'Outlet un tempo 10 volte maggiore rispetto ai locali, non avendo -nella maggior parte dei casi- possibilità di tornare.



83,7% italiani
16,3% internazionali
100% visitatori

I dati sono riferiti alla consultazione di un'analisi interna effettuata da McArthurGlen

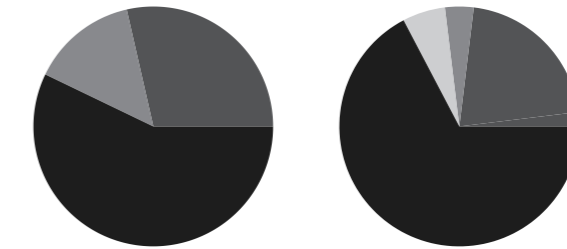
-EUTOPIA-

analisi utenti

A seguito della ricerca iniziale di dati oggettivi, si è effettuato un sopralluogo per approfondire l'analisi anche in maniera soggettiva; inoltre, per una maggiore conoscenza dei punti di forza e delle debolezze dell'Outlet, è stato effettuato un sondaggio in loco chiedendo sia allo staff dei negozi sia alla clientela di esprimere la propria opinione. Le categorie di partecipanti sono suddivise in staff/clientela e frequentatori internazionali /locali. I sondaggi risultati più utili ai fini della ricerca sono di seguito riportati.

CARATTERISTICA DELL'OUTLET MCARTHUR GLENN PREFERITA DAI VISITATORI

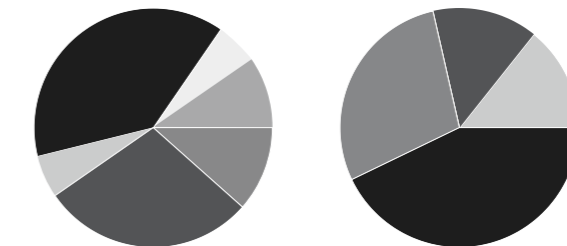
L'implementazione dei servizi rivolti all'utente verrà prevista nella fase progettuale



	LOCALI	INTERNAZIONALI
selezione dei brand	57,1%	66%
esperienza d'acquisto	28,6%	21,2%
servizi aggiuntivi	14,3%	5,7%
attenzione al cliente	0%	5,7%

L'ASPETTO CHE PUÒ INFLUENZARE MAGGIORMENTE DURANTE L'ACQUISTO DI UN PRODOTTO

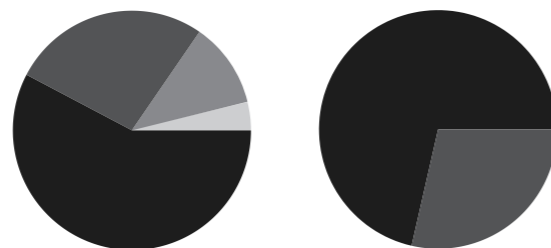
La fase progettuale prevederà l'implementazione della strategia espositiva dei prodotti in vendita



	LOCALI	INTERNAZIONALI
la scelta del brand	37,2%	42,9%
la scelta del prodotto	30,2%	14,3%
la prova in camerino	11,3%	28,6%
le modalità di pagamento	9,4%	0%
metodo espositivo efficace	5,7%	14,3%
aiuto da parte dello staff	5,7%	0%

ETÀ VISITATORI

La maggior parte dei clienti intervistati all'outlet ha un'età compresa tra i 27 e i 40 anni



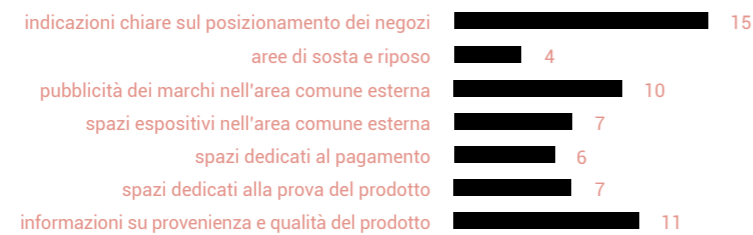
	LOCALI	INTERNAZIONALI
18-26	57,7%	28,6%
27-40	26,9%	71,4%
41-60	11,5%	
>60	3,8%	

analisi utenti

S.W.O.T [soggettiva]

IL TIPO DI SERVIZIO AGGIUNTIVO PIÙ UTILE PER IL CLIENTE?

domanda a risposta multipla effettuata allo staff dei negozi
33 risposte totali



QUALE SERVIZIO AGGIUNTIVO ANDREBBE IMPLEMENTATO?

*domanda a risposta multipla effettuata ai clienti
 ■ ITALIANI (53 risposte)
 ■ INTERNAZIONALI (7 risposte)



S W

Posizione geografica strategica superficie molto ampia. Azienda nota mondialmente. Customer care. Vasta gamma di negozi. Luogo di attrattiva adatto a tutte le età.	Mancanza di connessione con il territorio circostante. Poca innovazione in campo tecnologico e ecologico. Wayfinding poco immediato. Mancanza di coinvolgimento dei sensi [vista esclusa]. Assenza di aree gioco per bambini.
--	---

O T

Sfruttamento della versatilità dell'ambiente tramite una riconfigurazione spaziale a cadenza temporanea. Riconoscimento ed enfattizzazione dell'identità del territorio. Possibilità di espansione spaziale.	Online shopping. Mancanza di attività d'intrattenimento alternative allo shopping. Mancanza di eventi temporanei.
--	---

commercio + turismo

Gli Outlet McArthurGlen hanno una forte identità e riconoscibilità basata sull'esperienza immersiva che offrono al visitatore. Ogni centro ricrea uno scenario simbolico in cui viene riprodotta l'architettura tipica del luogo in cui sorge. Nel caso di Serravalle la composizione e lo stile degli edifici e degli spazi esterni sono strettamente legati alle forme, ai colori e alle decorazioni del basso Piemonte e della Riviera ligure. Lo scenario all'interno del quale il visitatore si muove è una riproduzione fantasiosa che riprende a tutti gli effetti quello delle città a cui si ispira, studiato per accentuare le bellezze peculiari dei luoghi originali. Questa strategia deve portare il cliente a dimenticare il rumore delle macchine, la criminalità, la sporcizia e qualsiasi tipo di pericolo: tutto ciò che normalmente porta stress e malumore.

Il cliente deve poter passeggiare e rilassarsi tra portici, piazzette con fontane, piante e fiori, in un ambiente che lo faccia sentire sicuro, a proprio agio e che lo invogli agli acquisti.

Questa bellezza dal carattere effimero, data da un ambiente fortemente teatralizzato riesce a far la differenza per le strutture realizzate da McArthur rispetto a quelle dei competitors.

Mettere in scena una copia dalle sembianze perfette, serve a trasmettere al visitatore la sensazione di star facendo un viaggio in un luogo di vacanza, a pochi chilometri da casa. L'efficacia dell'idea sta nel saper conciliare l'esperienza di vendita con una di tipo culturale e "turistica".⁷

⁷ Becheri E., Maggiore G. (2012). *Rapporto sul turismo italiano, XIX Edizione*, [pp. 498, 499]. Franco Angeli Editore: Milano, IT

⁸ Rabbiosi C. (2013). *Nuovi itinerari del consumo. New itineraries of consumption*. Maggioli Editore: Milano, IT

*Anche il tempo si rivela una caratteristica importante nell'esperienza di una visita all'outlet: un tempo astratto trascorso altrove, astratto dalla <<realtà>> ma condiviso con i propri affetti. Se una visita in un outlet village può essere definita alla stregua di una gita turistica, va tuttavia sottolineato che non muove dall'esigenza di un incontro dell'altro, una delle istanze al cuore della pratica turistica. Muove piuttosto dalla sensazione di fuga dalla quotidianità che questi luoghi cercano di ricreare.*⁸



-EUTOPIA-



-EUTOPIA-

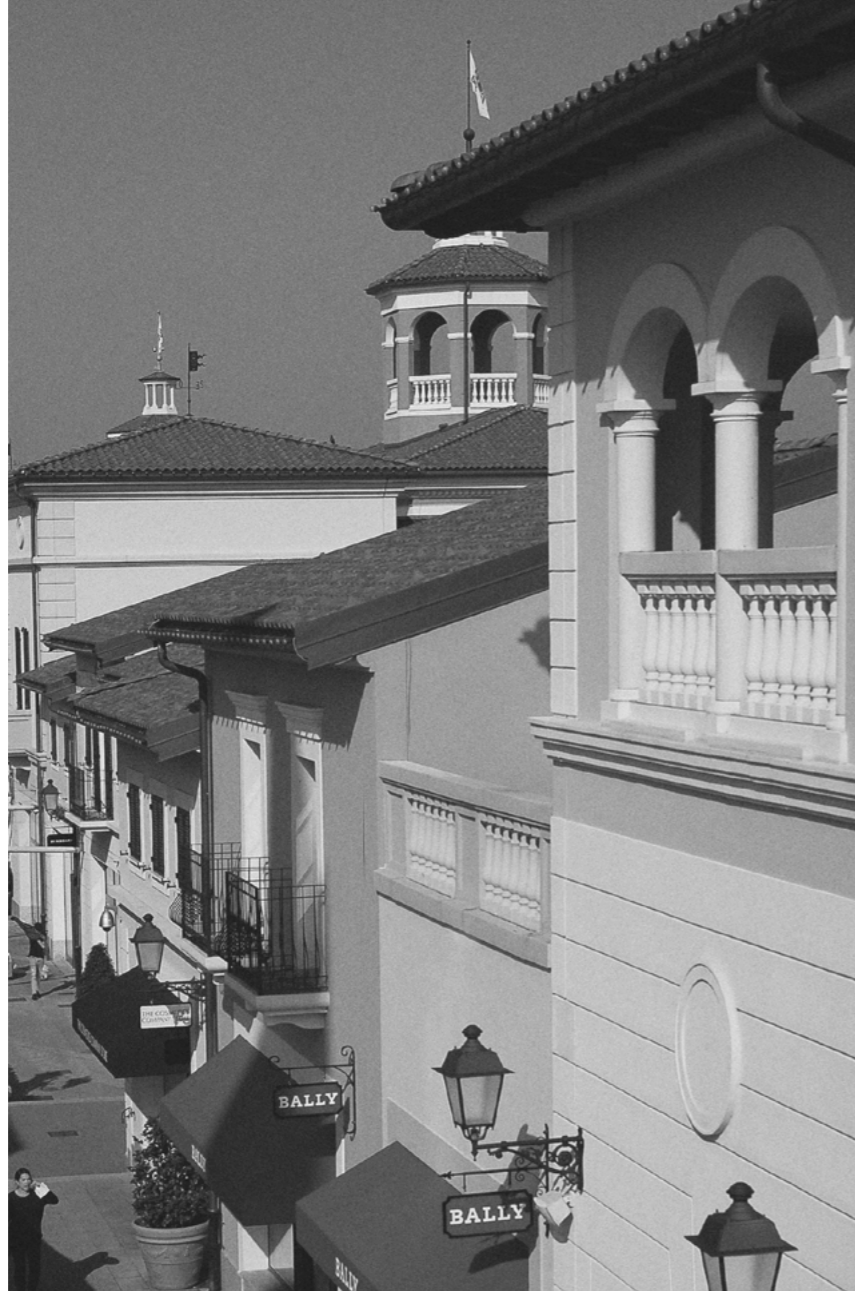


-EUTOPIA-



-EUTOPIA-

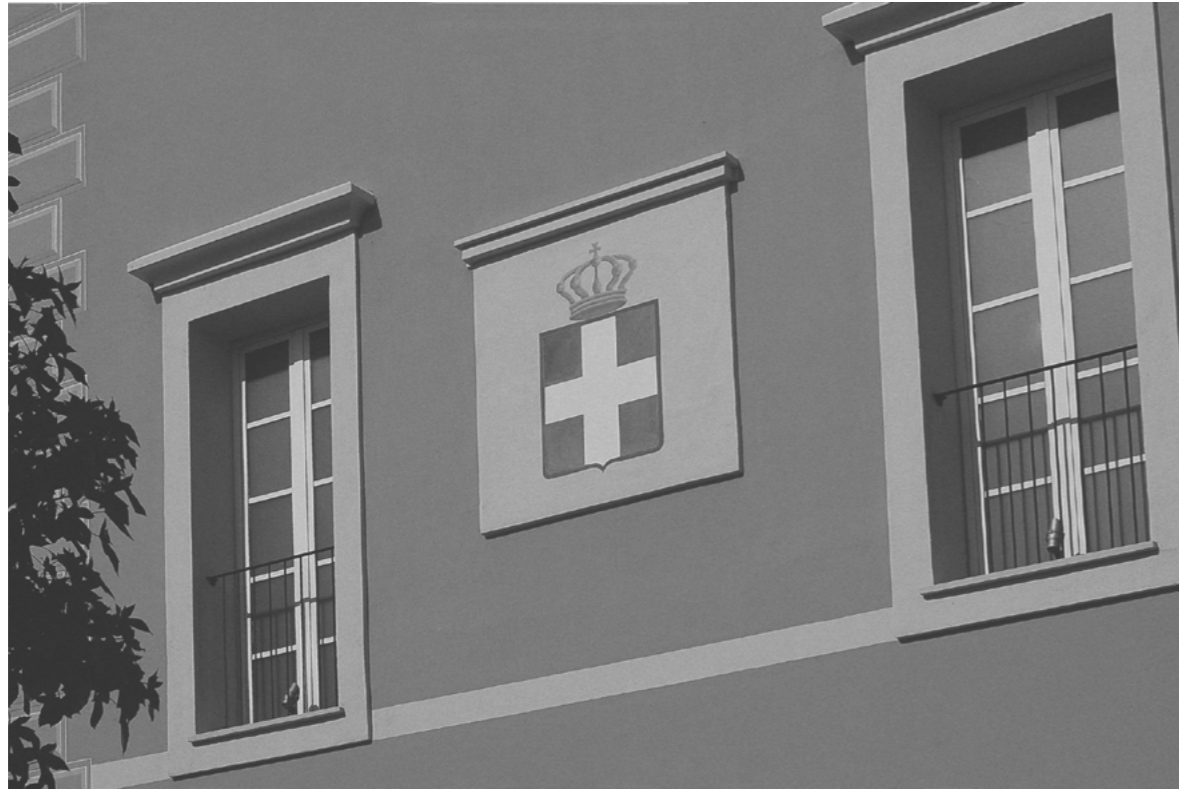
-EUTOPIA-



-EUTOPIA-



-EUTOPIA-



-EUTOPIA-



fantasy city

0.2



-EUTOPIA-

-EUTOPIA-

nonluogo

La maggior parte dei visitatori rimane piacevolmente impressionata e affascinata da questa finzione meticolosamente curata che risponde ad un desiderio di fuga - seppur breve - dalla quotidianità.

L'outlet non evoca tanto un luogo reale ma uno ideale e utopico. Come a teatro, ciò che succede negli spazi segue un copione che facilita la rappresentazione. Tutto si attiene ad una sceneggiatura ed è minuziosamente controllato. La variabile "imprevisto" è eliminata per evitare ripercussioni negative sul cliente.

Anche il fluire del tempo non è percepibile: ogni giorno sembra essere uguale a quello precedente.

Il risultato è una visione abitudinaria degli spazi che offre serenità e continuità ma a lungo andare potrebbe risultare monotona e poco stimolante.

*As with any theatrical exaggeration, if done well, the visitor will readily accept the manipulation as natural.*¹

¹Borrie, W. T. (1999). Disneyland and Disney World: Constructing the Environment, Designing the Visitor Experience. In *Loisir et Société Society & Leisure* 22, 1.



Utopia, dal greco οὐ ("non") e τόπος ("luogo").

Marc Augé, antropologo, etnologo, scrittore e filosofo francese è noto per aver introdotto il neologismo "nonluogo", utilizzato per indicare tutti gli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici.

Per esempio, dei nonluoghi sono le strutture necessarie per la circolazione delle persone, spazi in cui milioni di individualità si incrociano senza entrare in relazione: stazioni, aeroporti, mezzi di trasporto, sale d'aspetto, ascensori, grandi magazzini...

Augé descrive un nonluogo come uno spazio in cui nulla è lasciato al caso, dove tutto è calcolato con precisione:

*"il numero di decibel, dei lum, la lunghezza dei percorsi, la frequenza dei luoghi di sosta, il tipo e la quantità di informazione."*²

Progettare un nonluogo significa creare determinati ambienti di utilità pubblica dove effettuare agevolmente azioni prestabilite; caratteristica dei non luoghi è l'impossibilità di dimorarvi. Transitare e comprare, cioè spostare persone e merci, risultano essere le uniche azioni possibili in uno spazio inadatto a priori alla condizione di stanzialità.

L'outlet rappresenta un nonluogo desiderabile, che ha caratteristiche di vita perfette, ma è una realtà impossibile da abitare.

²Augé, M. (2008). *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Elèuthera: Milano IT.

³Cattiodoro, S. (2007). *Architettura scenica e teatro urbano*. FrancoAngeli Edizioni: Milano, IT

utopia

Utopia da definizione, corrisponde alla formulazione di un assetto politico, sociale, religioso che non trova riscontro nella realtà ma che viene proposto come ideale e come modello⁴.

La parola fu coniata da Thomas More, umanista, scrittore e politico cattolico inglese, nel 1516 per descrivere una fittizia isola-repubblica, abitata da una comunità perfettamente autonoma e felice.

Le città utopiche sono poste in una condizione isolata, protette da mura, separate da canali, da fiumi o dal mare. La stessa Utopia di More inizialmente non è un'isola, ma è il suo fondatore Utopo a renderla tale, facendo tagliare il lembo di terra che la collega alla terraferma, proprio al fine di isolarla e raggiungere una condizione di "non dialogo" necessaria alla sua realizzazione⁵.

L'utopia simboleggia la perfezione a cui si rivolgono le speranze e i sogni delle persone; il pensiero di raggiungere benessere e una migliore condizione di vita; una sorta di paradosso produttivo⁶ che stimola le menti di filosofi, scrittori e architetti a immaginare e teorizzare un mondo distante, astratto, oggettivamente migliore.

In the absence of an ideal society, architects and builders turned their attention to the shell, the city itself, as an ideal form. And in the twentieth century, this is increasingly replaced by themed environments, arcades, mega-malls, and amusement parks.⁷

Tall tales: such may be utopia. As long as we know that the ongoing dream of desire is heading toward something that resembles a habitable world. Today's city is composed of a pile of rocks and a pile of dreams. What constitutes the urban is as much what is lacking in the city as what it offers.⁸

Lo Stato di Utopia ha forma di mezzaluna sulla quale sono distribuite le città identiche fra loro.

La struttura dell'outlet di Serravalle vista in pianta, presenta somiglianze con la conformazione dell'isola di More.

Approfondendo la ricerca su una selezione di città utopiche teorizzate nel corso dei secoli, si vuole evidenziare come, nonostante siano state immaginate in epoche completamente diverse, abbiano dei tratti comuni tra loro: hanno forma circolare con costruzioni simmetriche, sorgono in un contesto isolato, generalmente attorniato dall'acqua; hanno un nucleo centrale dove ci si riunisce per amministrare e governare e dove si custodiscono le ricchezze; tutti gli abitanti hanno uguali diritti e doveri per vivere in modo sereno e pacifico.

Partendo da questi presupposti si cercheranno soluzioni analoghe in fase progettuale.

L'utopia è una madre possessiva che si occupa di tutto: i suoi cittadini non vogliono altro che essere sollevati da ogni responsabilità [...]⁹

⁴ definizione Treccani

⁵ More, T. (2016). Utopia. Feltrinelli: Milano, IT

⁶ Holzherr, F., Herwig, O. (2006). Dream worlds: architecture and entertainment. Prestel Publishing: Monaco, FR

⁷ ibid.

⁸ Buckley, C., Violeau, J.L. (2011). Utopie: text and projects. Semiotext: Los Angeles, US

⁹ Servier, J. (2002). Storia dell'utopia. Il sogno dell'Occidente da Platone ad Aldous Huxley. Edizioni Mediterranee: Roma, IT

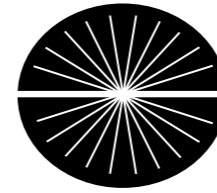
*L'utopia è il luogo felice che non c'è; ma questo non essere è puramente fattuale, perché significa che non è qui e ora, ma nulla vieta che non possa realizzarsi.*¹⁰

atlantide



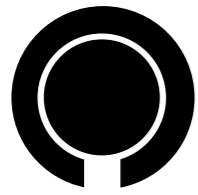
Atlantide è un'isola leggendaria, il cui mito è menzionato per la prima volta da Platone nei dialoghi Timeo (17-27) e Crizia, nel IV secolo a.C.¹¹ In planimetria la sua configurazione è data da dieci cerchi concentrici circondati da mura. Al centro, vi è un pilastro centrale con inscritto con le leggi della terra.¹²

epcot



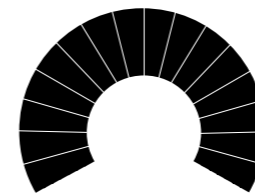
Dall'inglese -Experimental Prototype Community of Tomorrow- (Prototipo Sperimentale di Comunità del Futuro), EPCOT è un'utopica città del futuro ideata da Walt Disney a partire dagli anni sessanta. L'intenzione di Disney era quella di applicare le tecniche di costruzione utilizzate per la creazione degli edifici nei parchi divertimento recanti il suo nome, per sviluppare una vera e propria micro comunità. Il progetto non fu mai realizzato. Secondo quanto presentato nel film EPCOT (1966)¹⁴, la città si sviluppava secondo uno schema radiale, partendo dal punto centrale per poi espandersi via via verso l'esterno.

utopia



*Sull'isola ci sono cinquantaquattro città stato ben distribuite sul territorio, dove tutti parlano la stessa lingua, utilizzano la stessa moneta e condividono le stesse leggi. Gli abitanti lavorano sei ore al giorno per poi dedicarsi ad attività di studio e svago. Sanità e istruzione sono gratuite e non esiste la proprietà privata, a tal punto che gli abitanti sono tenuti a scambiare case ogni dieci anni "tirandola a sorte".*¹³

black rock



Black rock è una città "effimera" edificata nel deserto del Nevada appositamente per ospitare il festival annuale del Burning Man. L'evento ha la durata di otto giorni e ospita nel suo palinsesto performance artistiche di vario genere. La configurazione della città è un semicerchio che cinge uno spazio vuoto dove si svolgono le manifestazioni del raduno; al centro sorge the Man, la scultura iconica destinata ad essere bruciata durante l'ultima notte del festival. In quest'oasi ciascuno provvede al proprio sostentamento, nessun bene può essere venduto o acquistato, l'unico scambio consentito è il baratto¹⁵.

¹⁰Montalbano M. R. (Luglio 2016) Quando le città sono palinsesti. Una guida per l'Utopia. Dialoghi Mediterranei [articolo online].

¹¹<https://it.wikipedia.org/wiki/Atlantide>

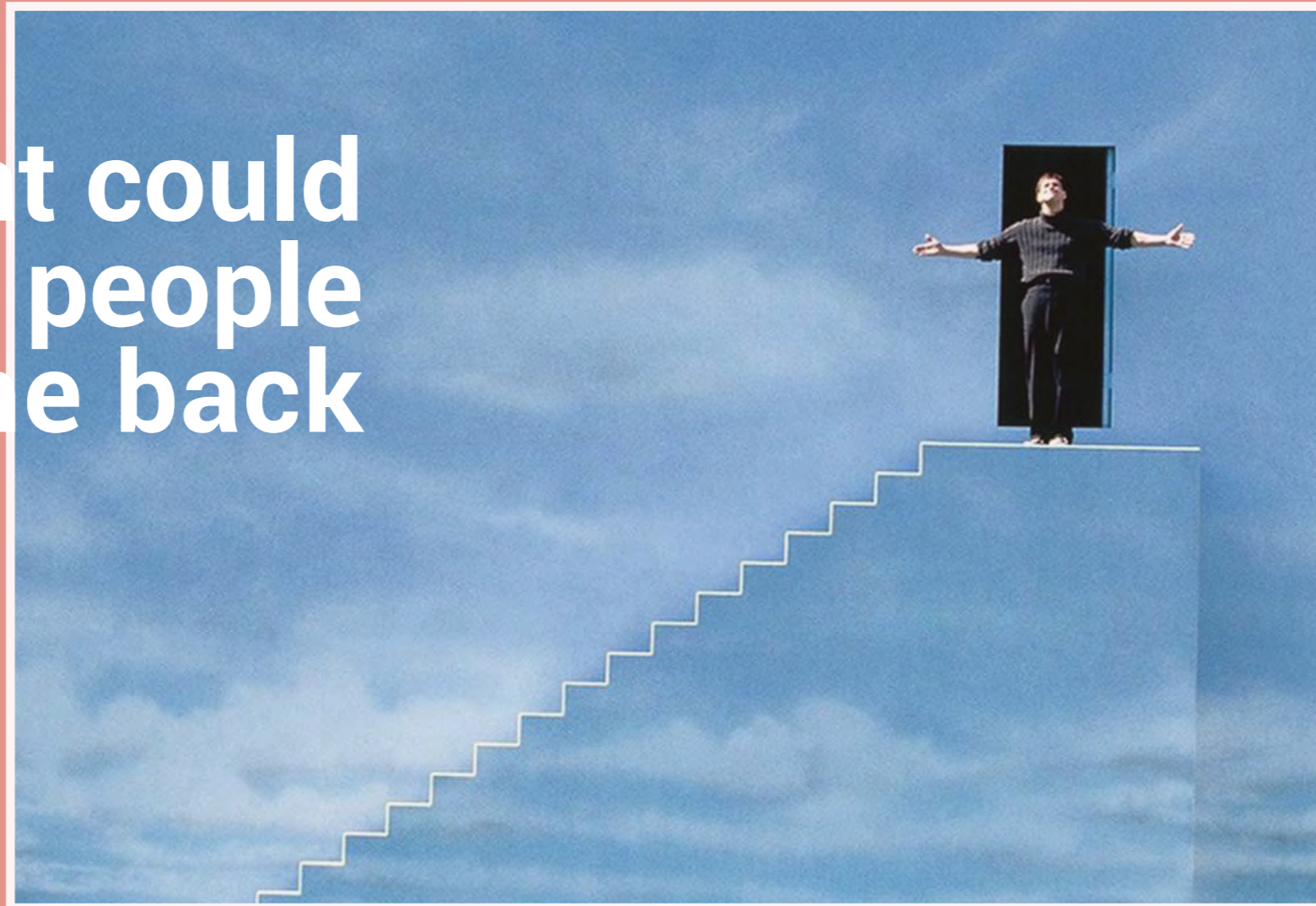
¹²Holzher, F., Herwig, O. (2006). Dream worlds: architecture and entertainment. Prestel Publishing: Monaco, FR

¹³More, T. (2016) Utopia. Feltrinelli: Milano, IT

¹⁴Sklar M. (1966). E.P.C.O.T. Experimental Prototype Community Of Tomorrow [documentario, 25 minuti]. <https://bit.ly/3di00Kq>

¹⁵Morgia, F. (Luglio 2017). Utopiae [Ephimerae] Insulae. In Viceversa/ L'attualità dell'utopia, 6, 86-87

**what could
make people
come back**



**and stay
longer
?**

eutopia

La fase progettuale vuole dare concretezza a questo mondo irreali. Può sembrare un ossimoro ma se si considera la parola utopia nell'accezione più positiva, si ha la traslazione semantica in **eutopia** (ευ "buono" e τόπος "luogo"), termine pratico per indicare un luogo reale di benessere.

Come si può progettare un'eutopia?

Partendo da una fase visionaria che dia dimensione ai sogni.

Esempi sono parchi a tema, città dedicate al gioco, centri commerciali, poli attrattivi dove appagare i desideri più piacevoli.

Sono state esaminate le strutture di alcuni di questi per isolarne i punti di forza da riprodurre al centro commerciale di Serravalle.

I casi studio analizzati sono stati divisi in sei categorie, in base ad una teoria di John Hannigan, professore di sociologia all'Università di Toronto, che descrive come i centri attrattivi urbani possano diventare delle "fantasy cities" (città dei sogni).

- theme-o-centric
- branded
- solipsistic
- timeless
- modular
- scenical

I dati ricavati durante la fase di ricerca riguarderanno la progettazione degli spazi comuni della città-outlet. Ci si focalizzerà quindi, sulla scenografia esterna collegandosi alle singole realtà degli esercizi commerciali. L'ipotesi è che ciascun marchio, affiliato a McArthurGlen, possa utilizzare il proprio brand per personalizzare l'ambiente esterno all'attività commerciale.

La connessione estetica interno-esterno diventerebbe così un'attrattiva maggiore oltre che uno sfondo.

Mediante la creazione di un palinsesto di eventi temporanei, affidati periodicamente ai diversi brand, si potrà ottenere una continua variazione dello scenario tale da fornire al visitatore un motivo per tornare e provare ogni volta qualcosa di diverso.

*traduzione
a cura del candidato

¹⁵Hannigan, J. (1998). *Fantasy City, Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Routledge: Londra, UK

1_THEME-O-CENTRIC

First, it is theme-o-centric [...] Everything from individual entertainment venues to the image of the city itself conforms to a scripted theme, normally drawn from sports, history or popular entertainment.

*Partendo dai luoghi dedicati all'intrattenimento personale arrivando fino all'immagine della città stessa, tutto si basa e ruota attorno ad un tema specifico; questo solitamente attinge dal mondo dello sport, della storia o alla cultura popolare.

2_BRANDED

Second, not only is Fantasy City themed but it is also aggressively branded [...] Sometimes branded identities derive from the success of a location-based entertainment (LBE) project, but in other instances they represent the imposition of preexisting consumer and show business brands (such as Nike, Universal, Coca-Cola, ViaCom) [...]

*In secondo luogo, oltre all'essere tematica, la fantasy city è dominata dai brand. I marchi presenti all'interno della città possono essere sia legati al luogo dove è situata (LBE, Local Business Enterprise), sia appartenere a grandi catene internazionali (Nike, Universal, Coca-Cola, ViaCom) [...]

5_SOLIPSISTIC

Fantasy City is solipsistic; isolated from surrounding neighborhoods physically, economically and culturally.

*Fantasy City è solipsistica: isolata dai quartieri circostanti fisicamente, economicamente e culturalmente.

3_TIMELESS

Fantasy City operates day and night, in the same spirit as the Nevada casinos [...] In marked contrast to the traditional suburban shopping mall which shuts down by nine or ten o'clock at night [...]

*Fantasy City è vivibile sia di giorno che di notte, esattamente come i casinò del Nevada. Presenta un marcato contrasto con il tradizionale centro commerciale suburbano con orario di chiusura stabilito alla sera [...]

4_MODULAR

Fantasy City is modular, mixing and matching an increasingly standard array of components in various configurations.

*Fantasy City è composta da elementi modulari ordinati secondo varie configurazioni.

6_SCENICAL

Finally, Fantasy City is postmodern inasmuch as it is constructed around technologies of simulation, virtual reality and the thrill of the spectacle.

*Infine, Fantasy City è postmoderna in quanto basata sulle teorie di simulazione, sulla realtà virtuale e sulla spettacolarizzazione/teatralizzazione del paesaggio.

disneyland

[theme-o-centric]

Inaugurato da Walt Disney nel 1955 ad Anaheim, nella periferia di Los Angeles, Disneyland è stato il primo parco tematico costruito al mondo.

Viene qui riportato come esempio più calzante per esplicitare il concetto di **theme-o-centric** e come importante fautore di strategie architettoniche e prospettiche molto utili ai fini della progettazione.

Nel 1960, dopo la grande riuscita del suo piano Disney spiegava:

¹⁶<https://it.wikipedia.org/wiki/Disneyland>

<<Ho sempre cercato di immaginare un posto dove portare le mie due figlie nei pomeriggi del sabato e della domenica, un posto dove però potevo divertirmi anch'io!>>¹⁶

Disneyland è stato un progetto minuzioso curato in ogni suo dettaglio. Tutti i desideri e le esigenze dei visitatori sono considerati in anticipo per evitare disagi e problemi.

Ad esempio, nonostante la grande quantità di visitatori il luogo è contraddistinto da una perfetta pulizia e igiene. Dal punto di vista estetico, il personale, gli edifici e le decorazioni sono tutte accuratamente abbinati.

Disneyland non ha spigoli: il paesaggio è costruito il base al punto di osservazione e alle dimensioni dell'uomo. Quest'ultimo deve rapportarsi facilmente con ciò che ha intorno e deve essere tranquillo, spensierato e rilassato nel parco. Infatti non vi sono superfici squadrate o rettilinee: solo curve gentili, piani inclinati, piccole vallate e colline. Persino i cartelloni della segnaletica sono di forma arrotondata e hanno tonalità chiare e piacevoli.¹⁷

¹⁷Holzherr, F., Herwig, O. (2006). *Dream worlds: architecture and entertainment*. Prestel Publishing: Monaco, FR

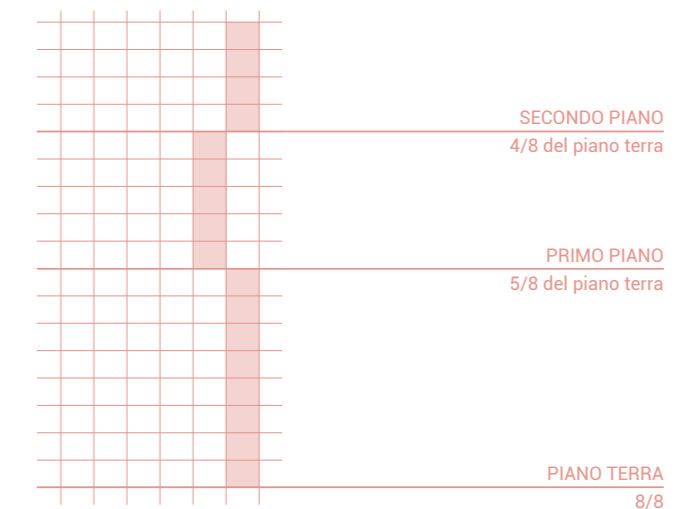
¹⁸Millerson, G. (1982) *Scenotecnica per il cinema e la Tv*. [pp. 56-58] Gremese Editore: Roma, IT

¹⁹Koenig, D. (1994). *Mouse Tales: A Behind-the-Ears Look at Disneyland*. Bonaventure Press: Irving, US

L'architettura di Disneyland segue le regole della **prospettiva forzata**, ovvero una tecnica che si avvale dell'illusione ottica per far apparire un oggetto più lontano, più vicino, più o meno grande di quanto non sia in realtà¹⁸. Utilizzata specialmente nel settore del cinema, nel caso di Disneyland serve per scalare gli oggetti che risultano troppo alti e imponenti rispetto alle dimensioni umane; gli angoli degli edifici hanno gli angoli smussati così da non risultare rigidi e minacciosi.¹⁹ Il diagramma mostra il principio di funzionamento della prospettiva forzata con cui sono costruiti i piani del parco.

Osservando il paesaggio di Serravalle si può notare una simile strategia ottica. Tutta la cittadina commerciale è costruita a dimensione d'uomo, gli edifici non superano i due piani d'altezza, le piazze hanno dimensioni ridotte abbellite da fontane e giochi d'acqua, i viali sono decorati con piccole aiuole: accorgimenti che rendono l'ambiente rilassante e rassicurante.

Gli edifici hanno ingressi tondeggianti ad arco e, laddove presenti, i piani superiori hanno funzione estetica per completare la struttura e definire lo skyline.



times square

[branded]

²⁰https://en.wikipedia.org/wiki/Times_Square

Times Square è un importante incrocio commerciale, destinazione turistica, centro di intrattenimento e quartiere di New York. Nota soprattutto per i grandi e numerosi cartelloni pubblicitari animati e digitali, ha raggiunto lo status di icona paesaggistica divenendo simbolo della sua città.

Il processo di "brandizzazione" della piazza parte nel 1904, anno in cui comparve il primo cartellone pubblicitario elettrificato. L'estetica pubblicitaria continuò a svilupparsi significativamente fino alla fine degli anni 20, epoca in cui la situazione degenerò con l'arrivo della grande depressione economica.

Times Square rimase una zona degradata e un quartiere pericoloso e malfamato fino all'intervento di restauro, avvenuto negli anni ottanta, che gradualmente rese la piazza come la conosciamo oggi. La società di Walt Disney partecipò attivamente alla costruzione dell'immagine di Times square negli anni 90.

Le insegne illuminate della piazza vengono ufficialmente dette "spectaculars" e la loro densità ora compete con quella di Las Vegas.



-EUTOPIA-

56 ▲

arcosanti

[solipsistic]

²¹https://it.wikipedia.org/wiki/Paolo_Soleri

²²Malloy, C. (Marzo 2018). *Step Inside This City of the Future That Time Forgot*. [articolo online]

Arcosanti è una città "esperimento" progettata dall'architetto italo-americano Paolo Soleri situata nel deserto dell'Arizona (USA) a 1130 metri d'altezza, nei pressi della città di Phoenix.

In seguito alla fondazione avvenuta nel 1970 numerosi volontari e lo stesso Soleri continuarono a lavorarci fino alla sua morte avvenuta nel 2013. Nonostante Arcosanti sia stato il progetto della vita di Soleri, è rimasta incompleta, solo il 5% del progetto ha effettivamente preso forma; gli abitanti della comunità continuano tuttavia a seguire i suoi insegnamenti e a costruire gli edifici da lui pensati con una dedizione totale.

Disegnata per ospitare circa cinquemila abitanti, attualmente ve ne risiedono solo ottanta.

Arcosanti è basata sui concetti dell'arcologia (architettura e ecologia): si ispira principalmente alla frugalità di risorse e di energia per vivere sfruttando il meno possibile l'ambiente e impostare un cammino etico per il futuro dell'uomo.²⁰

L'intera città non presenta strade, è interamente pedonale e non prevede l'utilizzo di automobili e qualsiasi tipologia di trasporto meccanico.

Il paesaggio è fortemente caratterizzato da volte a crociera, prevalenza di forme rotonde e curve che sembrano appartenere ad un modo fantascientifico.

Le iconiche volte, simbolo di Arcosanti delimitano le aree pubbliche dove hanno luogo eventi e riunioni.²¹



-EUTOPIA-

▲ 57

las vegas

[timeless]

²³https://en.wikipedia.org/wiki/Las_Vegas

Fondata nel 1905, Las Vegas è famosa per essere la capitale del divertimento, dello shopping e del gioco d'azzardo, attività su cui si basa l'intera economia della città. È la città timeless per eccellenza: creata come meta di vacanza e svago, non ha ritmi scanditi né da obblighi lavorativi né dall'alternanza giorno/notte.²³

Costruita nel deserto come oasi in un contesto naturale ostile, Las Vegas mira ad alterare la percezione dello spazio e del tempo, trasmettendo l'idea di vivere una dimensione astratta, scollegata dalla realtà, assorbendo il visitatore in una bolla di puro divertimento.

Le architetture di hotel e casinò sono infatti studiate appositamente per perdere la cognizione del tempo. Spazi ampi, labirintici, sono dominati completamente da luci artificiali e solo pochissime aperture verso l'esterno lasciano entrare la luce naturale.

La combinazione di oscurità e chiusura della sala da gioco, nonché dei suoi sottospazi, è funzionale alla privacy, alla protezione, alla concentrazione e al controllo. L'intricato labirinto che si snoda sotto il basso soffitto non entra mai in rapporto con la luce o lo spazio esterno. Ciò disorienta l'utente sia sul piano dello spazio che del tempo; si perde la concezione del <<dove>> e del <<quando>>. Il tempo è infinito, perché la luce di mezzogiorno e di mezzanotte è esattamente la stessa; lo spazio è infinito, perché la luce artificiale serve a confondere piuttosto che a definirne i limiti.²⁴

²⁴Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. (1972). Learning from Las Vegas. [pp. 70]. MIT Press: Cambridge, US



celebration

[modular]



²⁵ Holzherr, F., Herwig, O. (2006). Dream worlds: architecture and entertainment. Prestel Publishing: Monaco, FR

²⁶ Klingmann, A. (2007). Brandscares, Architecture in the Experience Economy. MIT Press: Cambridge, US

²⁷ Ross, A. (2002). Celebration: la città perfetta. L'utopia urbanistica finanziata dalla Disney. Arcana edizioni: Roma, IT

*Renowned for its cleanliness, and its commitment to providing a comforting and psychologically reassuring environment where residents feel safe and protected, Celebration recalls the staged perfection of Disneyland, which from the beginning set out to offer a highly sanitized setting in which security and hygiene were guaranteed.*²⁵

Celebration è una città statunitense edificata dalla Disney nel 1996. Fu progettata con lo scopo di trasformare il regno magico caratteristico dei parchi a tema disneyani, in una realtà concreta del vivere quotidiano. Non fu predisposta per ospitare una comunità molto numerosa al fine di garantirne sicurezza e stabilità, controllo e pulizia. Stando al censimento del 2010, contava 7.427 abitanti per una superficie complessiva di 27,7 km².

La Disney controlla gran parte della cittadina che è anche geograficamente connessa alle strutture del parco divertimenti: la sua via principale, infatti, la World Drive, inizia infatti nei pressi di Magic Kingdom. Lo scopo di Celebration è quello di riprodurre dei luoghi dove ogni cittadino possa condurre una vita tranquilla, in cui i bambini possano giocare in sicurezza per strada e in cui si possa conoscere e stringere rapporti con i propri vicini di casa.

E' a tutti gli effetti una città ma, essendo altamente controllata in ogni suo singolo aspetto, come avviene in uno spazio privato, Celebration risulta essere una sorta di *utopia pubblica privatizzata*.²⁶ La planimetria ha la forma di una mezzaluna; oltre alle abitazioni presenta laghi, campi da golf e foreste tropicali in miniatura. Le abitazioni seguono differenti stili architettonici: classico, vittoriano, coloniale, mediterraneo e francese. La distanza massima fra gli immobili non può superare i nove metri e nelle strade circolano solo automobili elettriche.²⁷

horton plaza

[scenical]



Jerde sets out to create "place" rather than just "space," inviting people into multifaceted environments where fantasy, commercial activity, and communal life have merged.²⁸

Jon Jerde è stato uno dei primi architetti dediti al design dei centri di intrattenimento urbano; il suo studio è strettamente coinvolto nell'industria dell'intrattenimento e specializzato nella progettazione di centri commerciali. Durante la fine degli anni 70 Jerde fu il primo a comprendere il potenziale dei centri commerciali come catalizzatori per nuove strategie di azione sul paesaggio pubblico. Come Walt Disney, Jerde riconosce il valore del legame che si instaura tra le persone e lo spazio che frequentano, di tipo emotivo e sensoriale.²⁹

Crea quindi un nuovo approccio al progetto degli spazi commerciali: inserendo elementi architettonici stravaganti, colori e strutture fuori dall'ordinario, si va a creare un ambiente del tutto inaspettato che sconvolge l'idea del centro commerciale come blocco rigido che ha lo spettatore. Si crea così una sorta di contraddizione che stimola curiosità e i sensi.

Uno dei centri commerciali più famosi realizzati dallo studio Jon Jerde è Horton Plaza, situato nel centro di San Diego (California, Stati Uniti), iniziato nel 1977 e concluso nel 1985. Il centro è all'aperto ed è noto per la sua singolare estetica, fondata su colori accesi e stili architettonici misti.

²⁸ Anderton, F. (1999). *Urban Transformations in The Jerde Partnership International, You are here*. Phaidon Press Limited: London, UK

²⁹ Showley, R. (Febbraio 2015). Horton Plaza architect redesigned us. *Tribune magazine* [articolo online]



0.3

scenario

Se si considerano le sei caratteristiche di una Fantasy city e i casi studio di riferimento, si nota come gli aspetti dove l'Outlet risulti più carente sono l'essere una città dove il tempo percepito è annullato (timeless), a causa degli orari di apertura e chiusura e la "brandizzazione" dello spazio.

A differenza ad esempio di Las Vegas, dove giorno e notte avvolgono il visitatore in uno scambio continuo di pulsioni visive, Serravalle con orari definiti, non sfrutta il ritmo della "città" e le notevoli potenzialità di aggregazione notturna.

L'organizzazione di eventi, quindi anche in notturna, potrebbe interrompere il ritmo omogeneo del tempo e risultare un'allettante attrattiva.

Bisogna quindi inserire attrattive aggiuntive allo shopping e iniziare a sfruttare lo spazio come si farebbe con una città reale, rendendola viva e attiva e non solo impianto scenografico.

Protrarre l'orario di apertura di Serravalle con attività non orientate solo al commercio, significherebbe richiamare una maggiore varietà di visitatori che comunque sarebbe invogliata agli acquisti.

Queste innovazioni saranno gli obiettivi principali da mettere in pratica. Il capitolo seguente riguarda un'analisi soggettiva dell'area.

Ci si è dapprima soffermati sulla scomposizione dello spazio e sull'esame e la catalogazione dei singoli elementi che ne compongono l'insieme.



definizione livelli

¹Klingmann, A. (2007). *Brandscapes, Architecture in the Experience Economy*. MIT Press: Cambridge, US.

Il paesaggio dell'Outlet, definito nel libro *Brandscapes* di Anna Klingmann come ambiente *messo in scena*, deve dare all'utente che lo visita la sensazione di passeggiare in un comune ambiente urbano sicuro e piacevole. Per questo motivo l'architettura, che viene percepita come un set teatrale, è utilizzata come mezzo di comunicazione e omogeneizzazione estetica. Il sistema con il quale viene generato il villaggio turistico di Serravalle ruota attorno alla creazione di un involucro unico adattabile a seconda dei diversi contenuti. Per esemplificare il concetto e definire una strategia sono stati definiti tre diversi layers spaziali. Partendo dal basso vi è lo **stage**, che non è altro che il suolo e l'architettura orizzontale. La denominazione deriva dal concetto di un palco teatrale, su cui l'attore segue il suo copione ed effettua la sua coreografia. Il **core** è il fulcro dell'attività e il punto d'arrivo: l'attività commerciale, il negozio, il marchio. Come ultima vi è la **shell**, il tramite tra i due livelli appena descritti. E' sia un involucro che protegge il core, sia elemento che contribuisce alla caratterizzazione dello scenario. La shell è costruita in base alla forma del core, ma rende quest'ultimo confinato all'interno di essa.

La seguente scomposizione è ispirata alla teoria dello *shed decorato* descritta nel libro *Learning from Las Vegas* riguardante l'utilizzo delle facciate dei casinò.

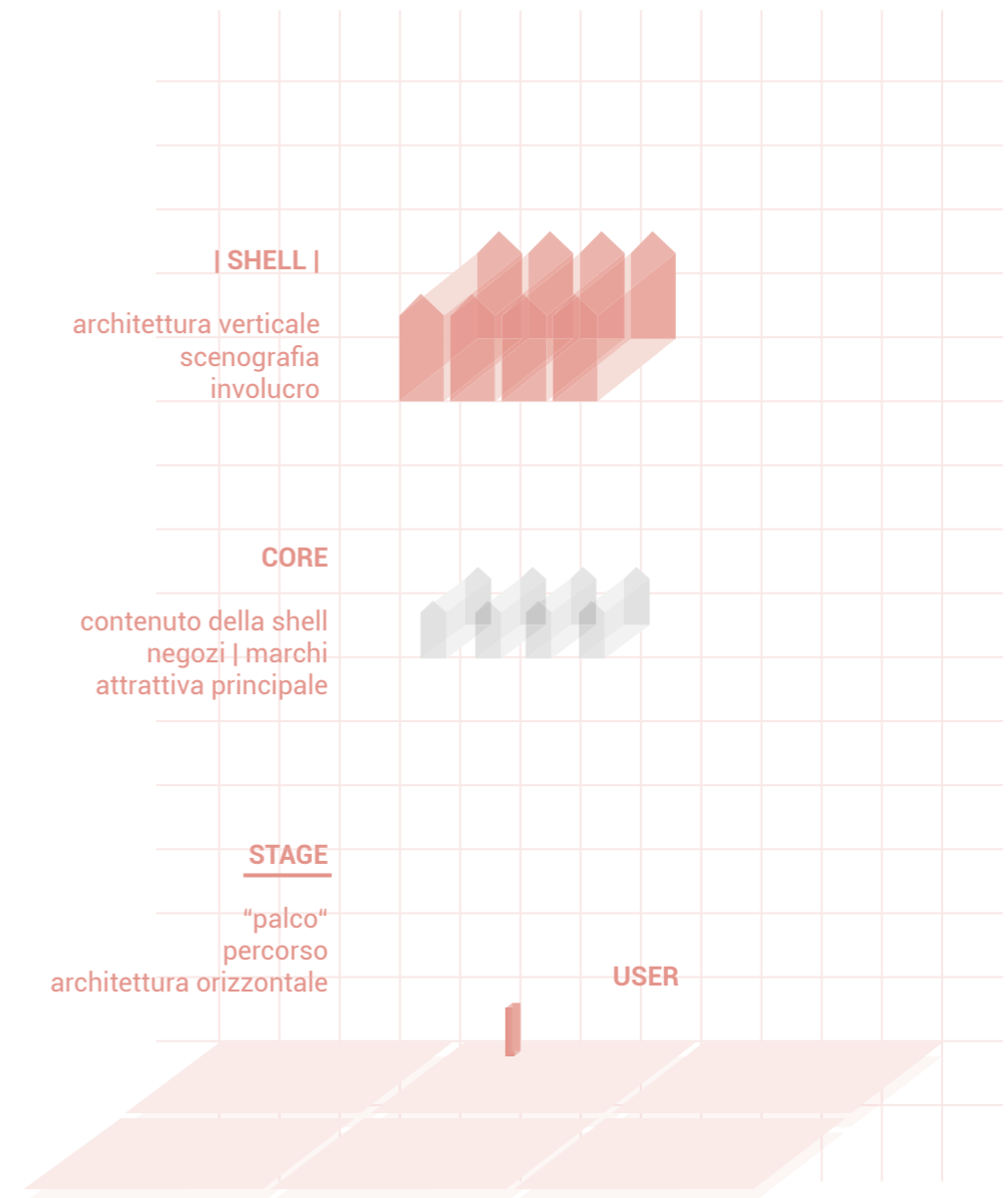


²Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. (1972). *Learning from Las Vegas*. MIT Press: Cambridge, US

*"Lo shed decorato è una struttura convenzionale che applica simboli"*²

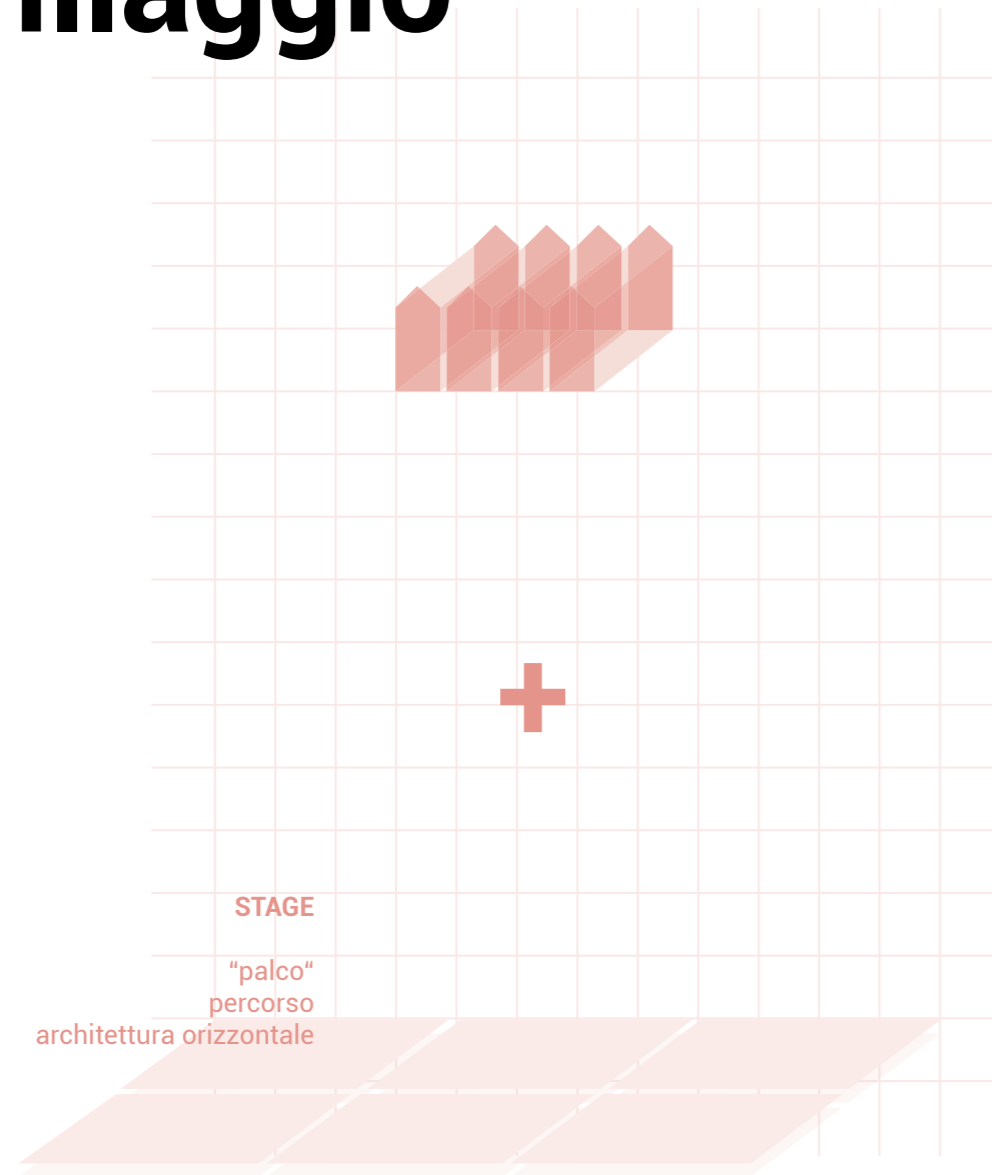
Essa riguarda il simbolismo delle facciate degli edifici della Strip, la via principale di Las Vegas: queste sono stravaganti, allettanti e devono riuscire a comunicare il maggior numero di informazioni possibili nei pochi secondi in cui l'automobilista, percorrendo la strada, vi passa davanti. Gli autori le definiscono come delle *applique*, decorazioni fantasiose indipendenti dall'edificio retrostante, più funzionale e convenzionale.

[...] customers identify with particular stores not just because of the products they sell but because of the staged environments they offer. Within a generation, shopping malls have gone from functional shopping machines to highly immersive environments [...]¹



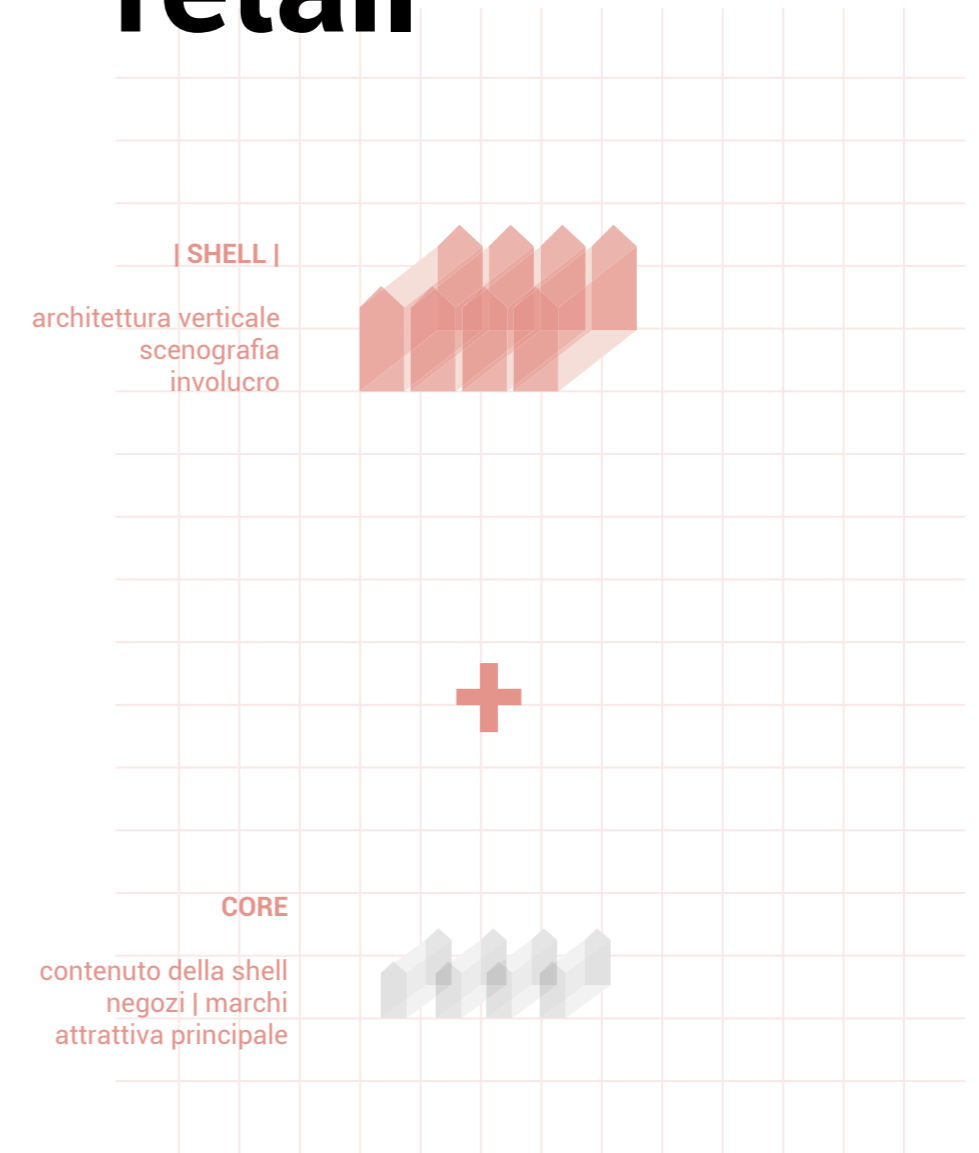
città/ villaggio

-EUTOPIA-



area retail

-EUTOPIA-



scenari effimeri

Suddividere e analizzare gli elementi che si hanno a disposizione (shell, core e stage) è utile per poter comprendere le modalità di intervento possibili.

Che rapporto può quindi instaurarsi tra **contenitore** (scenografia shell+stage) e **contenuto** (core).

ossia tra il contesto urbano di Serravalle e quello dei brand di moda che espone?

Esiste una modalità di intervento che permetta ai questi due mondi di comunicare e rafforzarsi a vicenda?

Lo scopo della seguente ricerca, come spiegato in precedenza è indagare cosa accadrebbe se il core fuoriuscisse dalle mura dello shell e andasse ad invadere lo spazio esterno.

Questa proposta nasce dai risultati dei sondaggi effettuati ai visitatori: la maggior parte dei clienti dichiara che gradirebbe una maggiore pubblicità e sponsorizzazione dei prodotti e dei marchi presenti all'interno dell'Outlet, sia al di fuori dei negozi sia negli spazi pubblici comuni.

Il core deve fuoriuscire dalle mura della shell che lo rinchioda in modo che i marchi possano andare ad insediarsi nella città.

La proposta consiste nell'ideazione di un palinsesto di eventi temporanei, anche serali o notturni gestiti a turno da un brand di moda al fine di proporre al visitatore qualcosa di differente in ogni sua visita e fornirgli un motivo sempre diverso per tornare.

Il punto di forza della proposta sta nella durata estemporanea e non invasiva degli interventi che non andrebbero ad intaccare o danneggiare l'aspetto della shell e dello stage.

Uno scenario nuovo costruito in quello già esistente, un innesto nella struttura originaria di Serravalle che non ne alteri l'identità.

SHELL
STAGE +
CITY
[contenitore]

city+core?

CORE
[contenuto]

tassonomia

tassonomia s. f.

[comp. del gr. τάξις «ordine, disposizione» (v. tassi-) e -nomia].
 [...] lo studio teorico della classificazione, attraverso la definizione esatta dei principî, delle procedure e delle norme che la regolano;
 Più in generale, branca della scienza che studia i metodi di ordinamento in sistema degli elementi, delle conoscenze, dei dati, delle teorie appartenenti a un determinato ambito scientifico.³

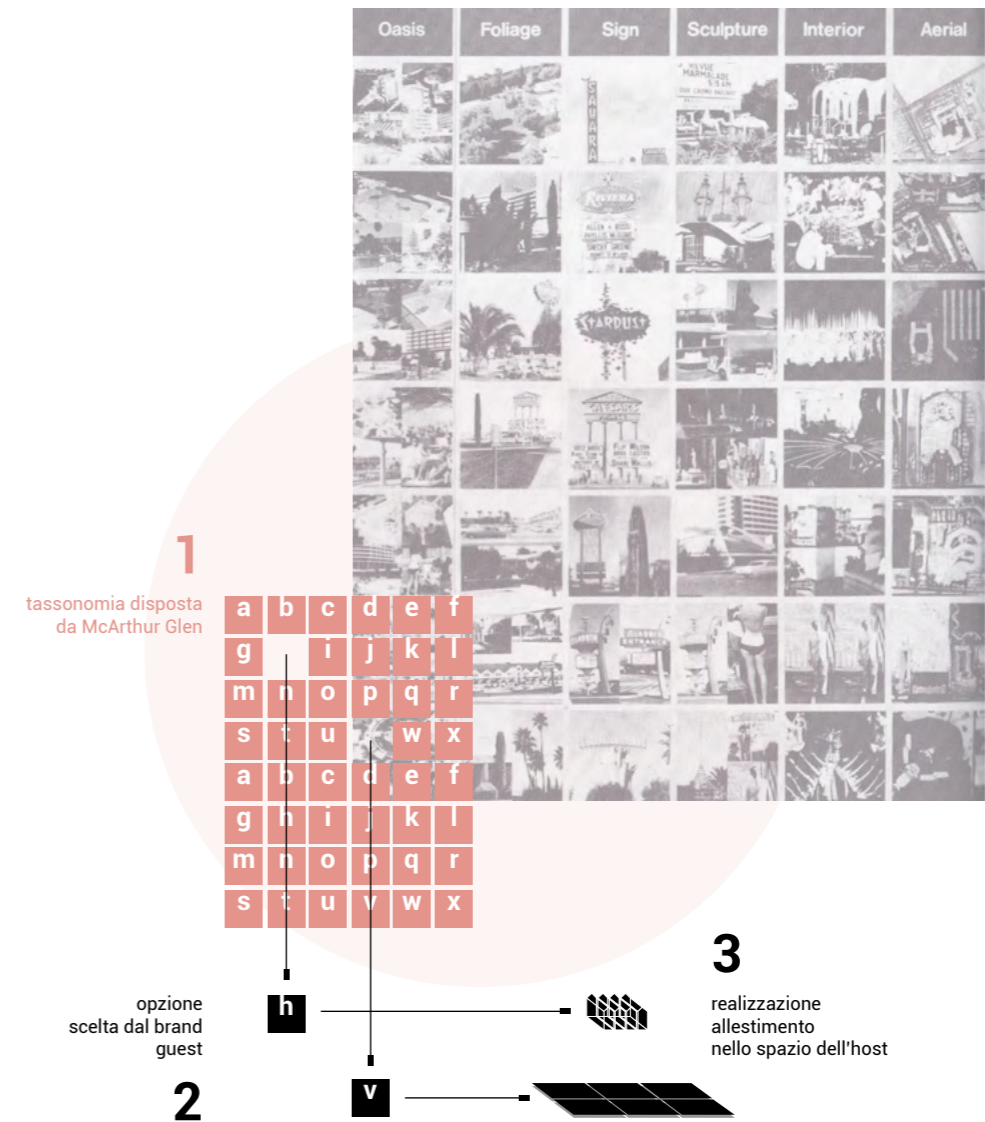
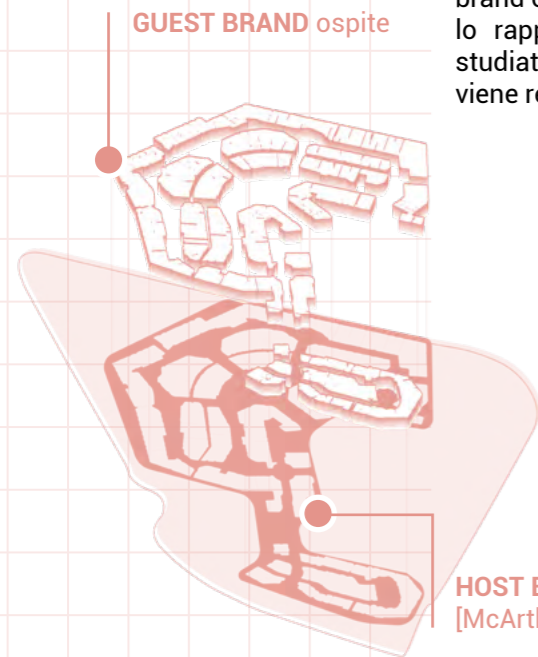
Il passo successivo è stato catalogare le modalità di azione con cui i brand ospiti possono andare ad intervenire sullo spazio McArthur: in particolare sulla superficie dello stage e della shell.

Questa catalogazione/tassonomia, mostra le varie tipologie di intervento che si fondano sulla collaborazione tra brand ospitante e quelli ospitati.

Il seguente schema grafico identifica quindi tutti i possibili allestimenti temporanei realizzabili nello spazio. Lo scopo della catalogazione è quello di garantire al gruppo McArthur la possibilità di mettere a disposizione i propri spazi comuni soggetti a vincoli strutturali e regolamentari per la realizzazione di soluzioni che siano state preventivamente elaborate. McArthur può in questo modo lasciare la scelta al brand ospitato di realizzare l'allestimento che meglio lo rappresenta tra delle opzioni già approvate e studiate, così da avere il controllo su tutto quello che viene realizzato negli spazi comuni.

³definizione Treccani

-EUTOPIA-

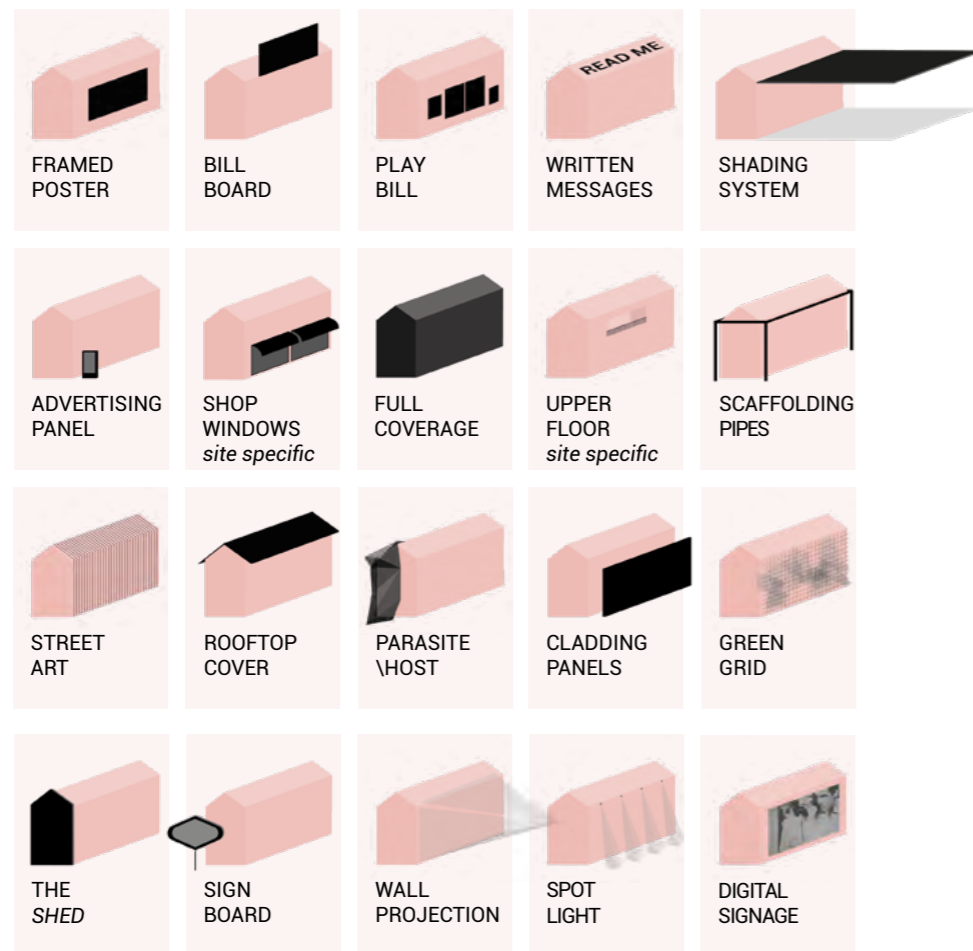


-EUTOPIA-

immagine ripresa dal libro *Learning from Las Vegas* (pp.66) raffigurante una scheda analitica per la catalogazione di alcuni hotel di Las Vegas: elementi edilizi. Spazio di relax (Oasis), fontana (Fountain), verde (Foliage) insegna, (Sign), scultura (Sculpture), interno (Interior), vista aerea (Aerial), stile, (Style).

shell

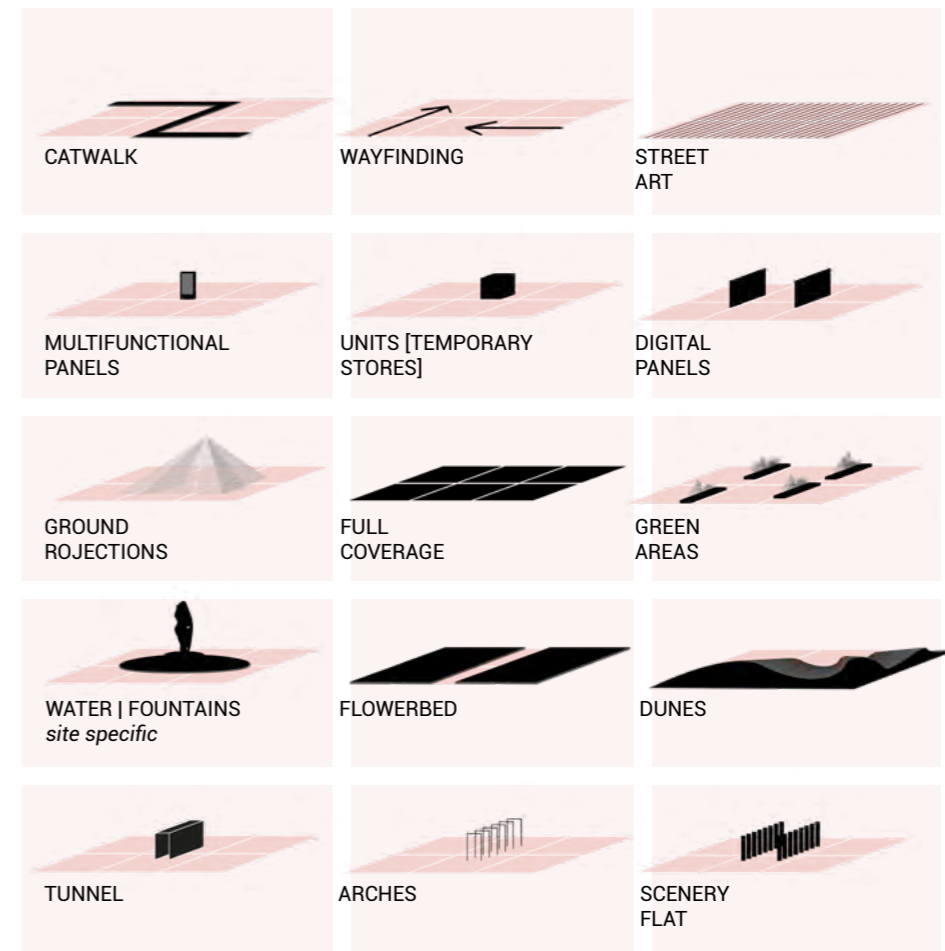
In che modo il brand può comunicare attraverso la shell?



-EUTOPIA-

stage

In che modo il brand può comunicare attraverso lo stage?



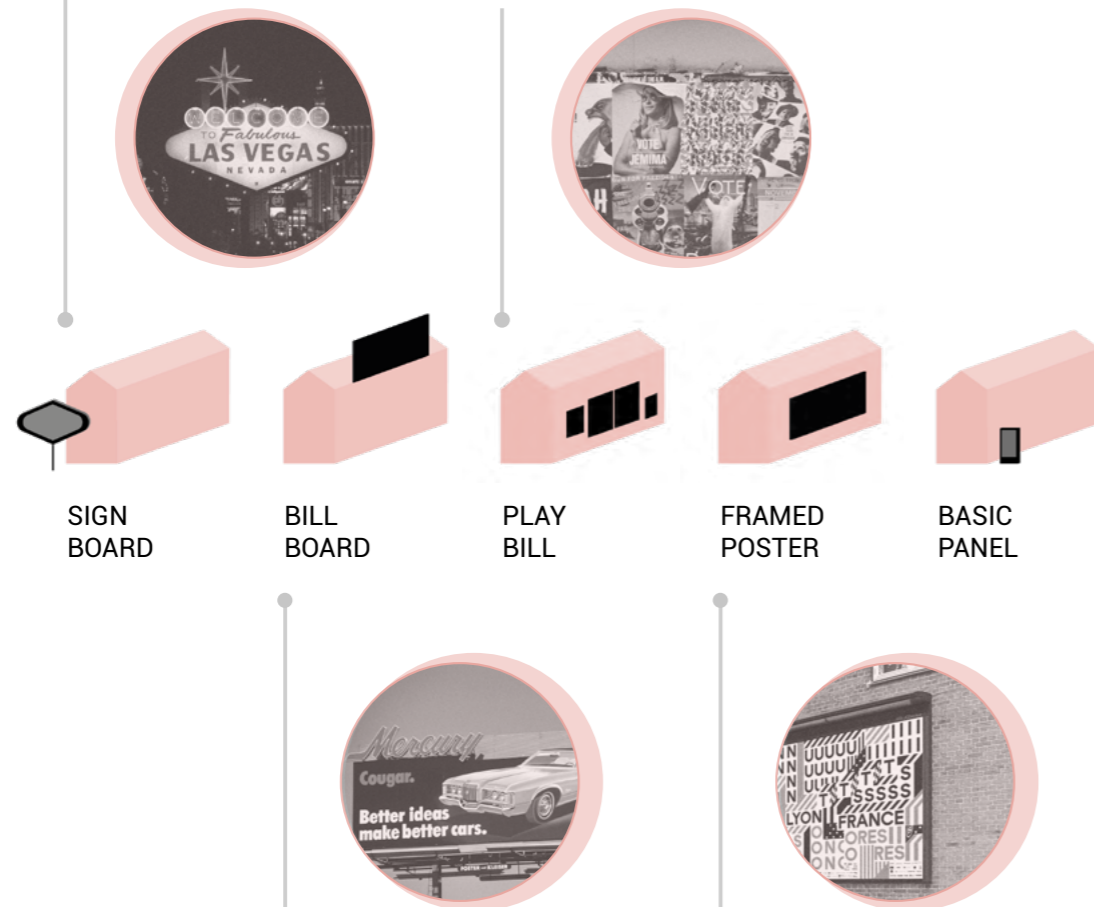
-EUTOPIA-

pannelli pubblicitari

La categoria dei site specific, invece, presenta tutti gli elementi strutturali e architettonici caratteristici dell'outlet di Serravalle. Questi, essendo stati progettati esclusivamente per quel luogo, definiscono il carattere iconico e le peculiarità del paesaggio del centro. Intervenire su uno di questi elementi significa creare un allestimento altamente personalizzato e specifico.

categoria
+ proposta di intervento
+ caso studio

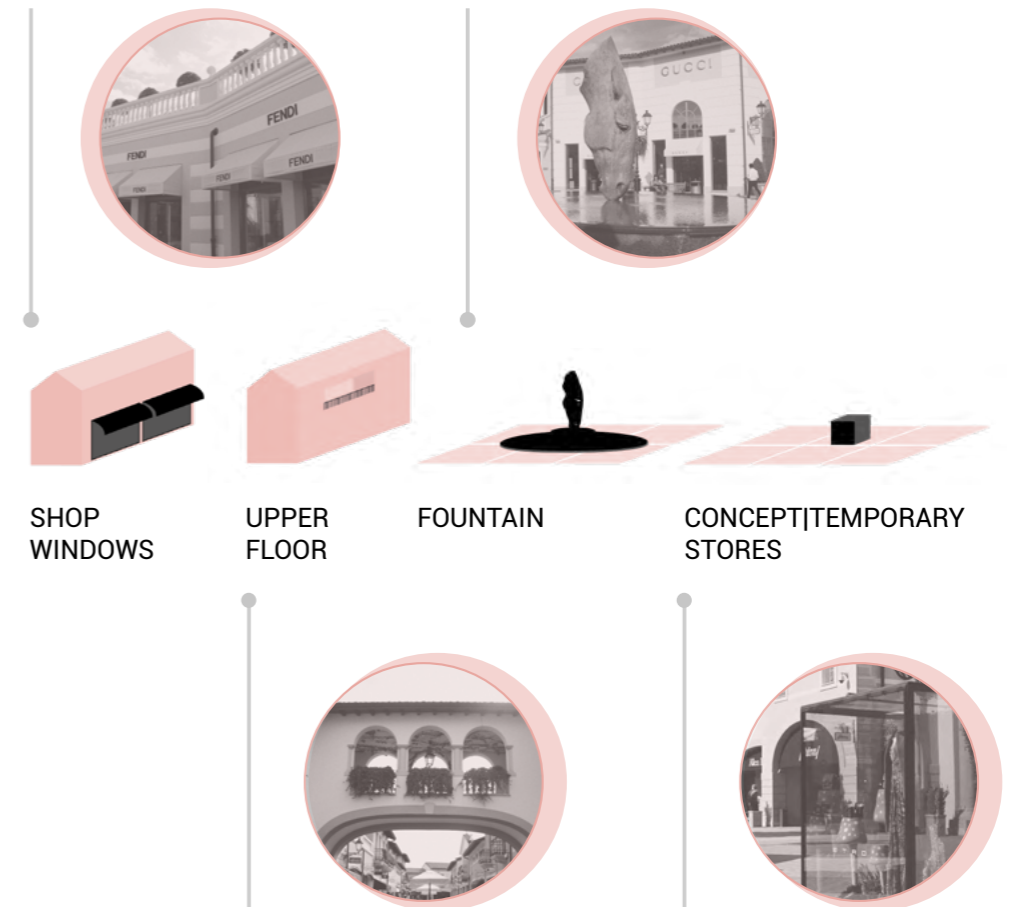
-EUTOPIA-



site specific

La categoria dei site specific, invece, presenta tutti gli elementi strutturali e architettonici caratteristici dell'outlet di Serravalle. Questi, essendo stati progettati esclusivamente per quel luogo, definiscono il carattere iconico e le peculiarità del paesaggio del centro. Intervenire su uno di questi elementi significa creare un allestimento altamente personalizzato e specifico.

-EUTOPIA-



flussi & wayfinding

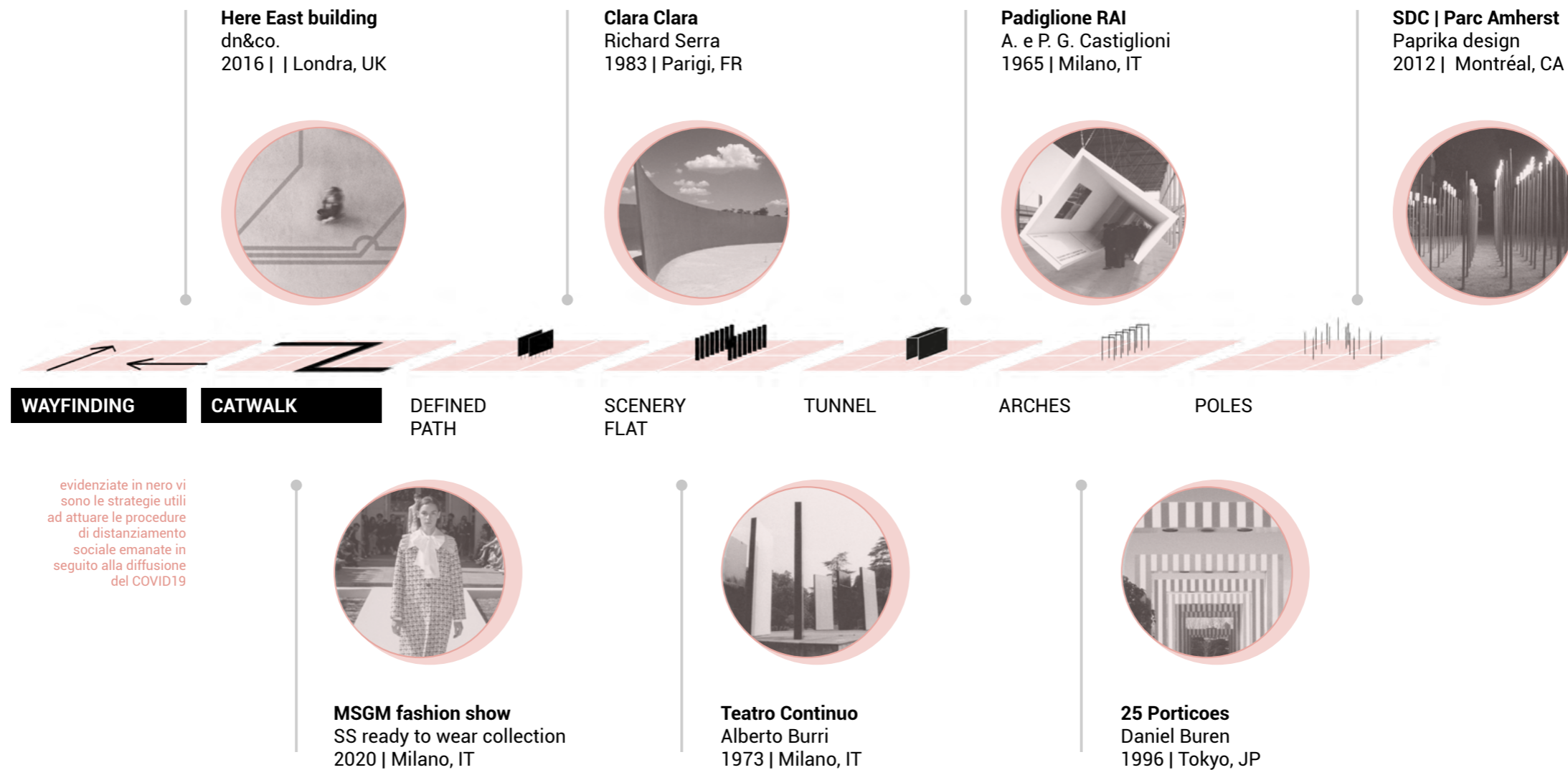
the process or activity of ascertaining one's position and planning and following a route.
Oxford dictionary

Questo gruppo indica gli interventi mirati a modificare e/o indirizzare i flussi dei visitatori nello spazio.

Racchiude quindi, sia interventi di definizione di un percorso (come ad esempio l'utilizzo di una passerella al suolo o una sequenza di archi da attraversare) sia il concetto di wayfinding, una segnaletica con impatto fortemente grafico ed estetico che indica in maniera immediata la giusta direzione, in base a quello che si cerca. In periodo di emergenza sanitaria come l'attuale, dovuta al Coronavirus, entrambe le strategie potrebbero essere molto utili per controllare e indirizzare i flussi di persone nell'outlet al fine di rispettare le norme di distanziamento sociale.

-EUTOPIA-

-EUTOPIA-



evidenziate in nero vi sono le strategie utili ad attuare le procedure di distanziamento sociale emanate in seguito alla diffusione del COVID19

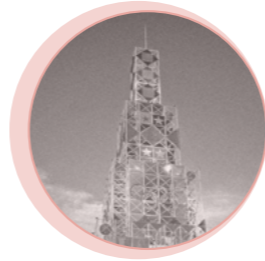
ospite/ parassita

Con il termine "architettura parassita" si indica l'annessione di nuovi corpi architettonici ad edifici e strutture urbane già esistenti. I parassiti sono dunque "aggiunte" in piccola scala che vivono solo se abbinata ad un ospite. Nello schema sottostante sono elencate alcune proposte di intervento (parassiti) adattabili a Serravalle (corpo ospitante).

Louis Vuitton Maison store
Faye Mcleod
2019 | Londra, UK



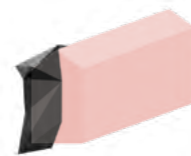
1984 Olympics games
D. Sussman & J. Jerde
1984 | Los Angeles, US



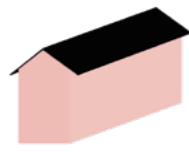
Caesars Palace
Jay Sarno
1966 | Las Vegas, US



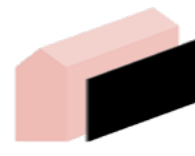
*la teoria dello shed decorato viene citata a pag. 50



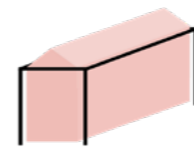
GRAFT



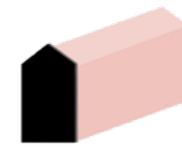
ROOFTOP



CLADDING PANELS



SCAFFOLDING



SHED*



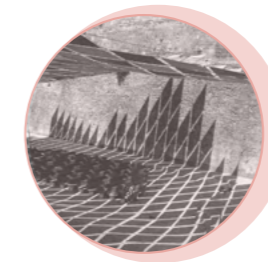
SHADOW



Les Couleurs: Sculptures
Daniel Buren
1977 | Parigi, FR



Christian Dior x Musée Rodin
Bureau Betak
2015 | Parigi, FR



Baluarte de la Bóvedas
José A. Martínez Lapeña & Elías Torres
2000 | Palma de Mallorca, SP

interazioni digitali

Chanel media façade
Peter Marino
2017 | Tokyo, JP



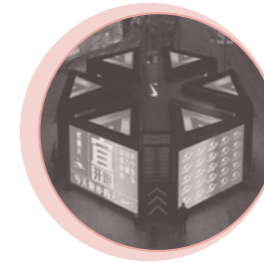
Ralph Lauren 4D experience
Video mapping project
2010 | New York, US



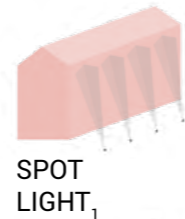
Light Time Tales
Joan Jonas
2015 | Milano, IT



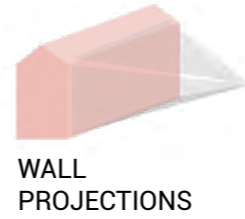
Nike + Run Club pop up store
Coordination Asia
2017 | Shanghai, CN



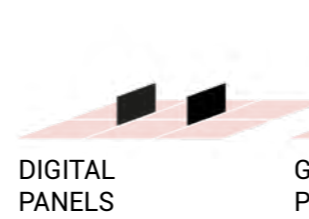
DIGITAL SIGNAGE



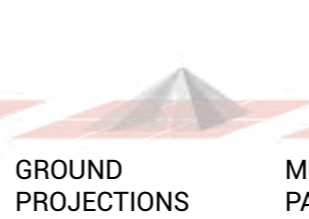
SPOT LIGHT₁



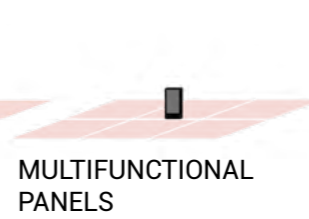
WALL PROJECTIONS



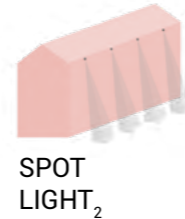
DIGITAL PANELS



GROUND PROJECTIONS



MULTIFUNCTIONAL PANELS



SPOT LIGHT₂



Saint Laurent SS runway show
Bureau Betak
2020 | Parigi, FR



Breeding spaces
Cameranebbia
2007 | Goteborg, SE

-EUTOPIA-

-EUTOPIA-

verde pubblico

installazioni artistiche

-EUTOPIA-

Christian Dior x Musée Rodin
Bureau Betak
2014 | Parigi, FR



Le Coup De Soleil
Jacquemus SS runway show
2020 | Salon de Provence, FR



Chanel SS 20 Haute couture
Virginie Viard
2020 | Parigi, FR



Dior AW Haute Couture
Raf Simons
2012 | Paris, FR

Packed Fountain
Christo
1968 | Spoleto, IT

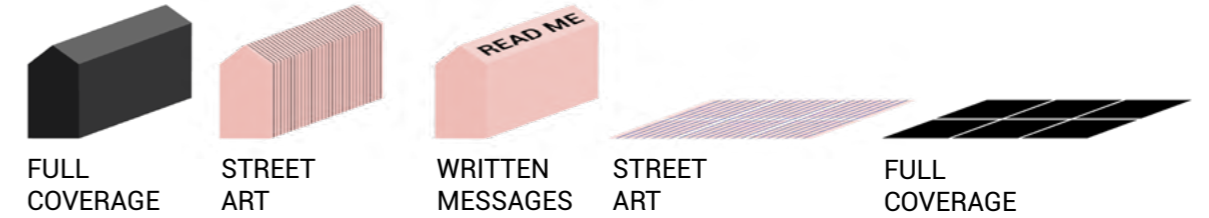


Black lives matter

2020 | Washington DC, US



City Lounge
Pipilotti Rist & C. Martinez
2005 | San Gallo, CH



Gucci art walls
Coco Capitàn
2017 | Milano, IT



Hermes in the city

2018 | Milano, IT

-EUTOPIA-

percorso/ utente

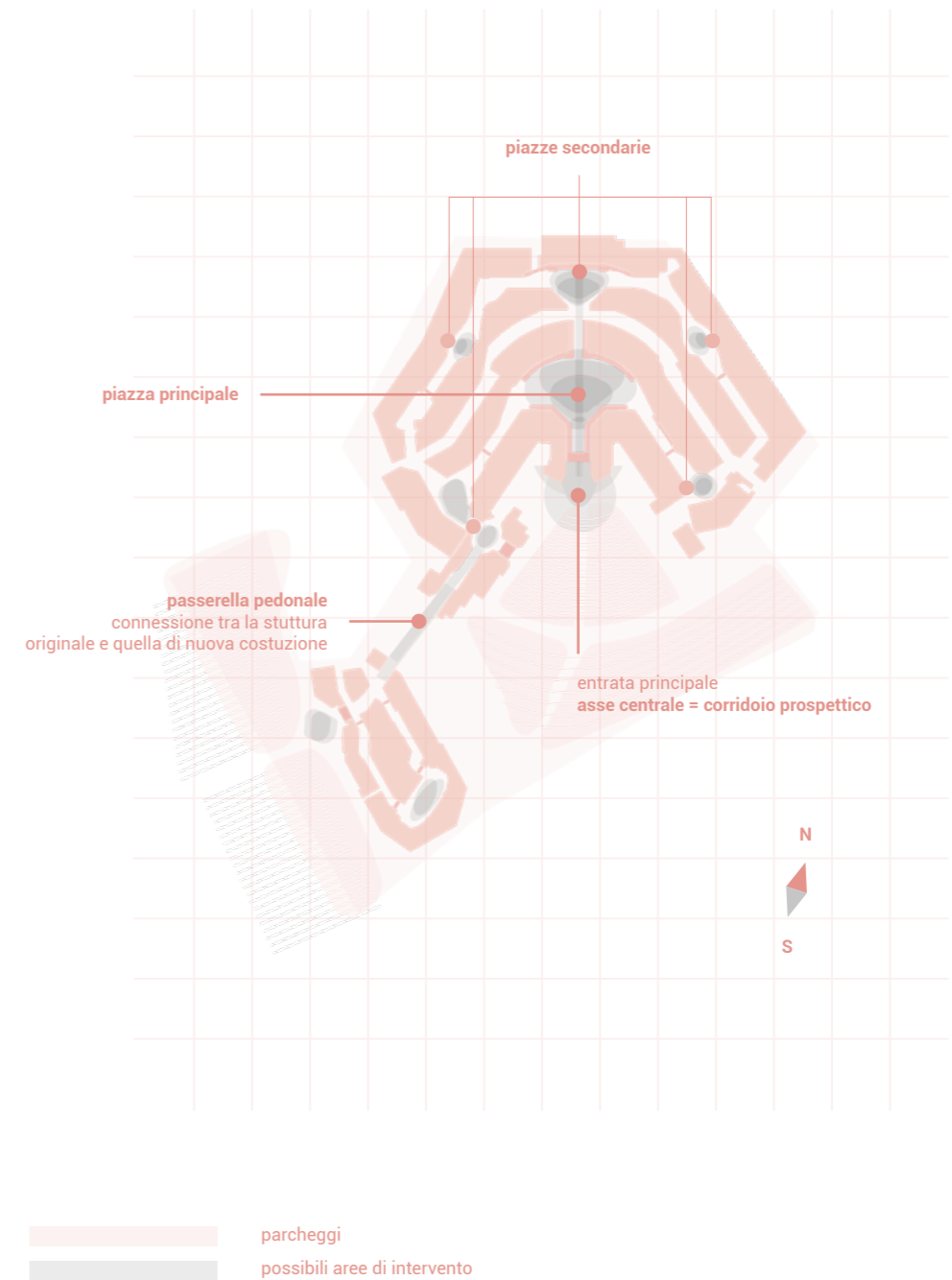
attualmente **NEGOZIO** ————— ■ **PERCORSO**
 strategia **PERCORSO** ■ ————— **NEGOZIO**

Il visitatore solitamente sceglie il percorso da seguire nell'Outlet basandosi sul tipo di negozi a cui è interessato. L'ipotesi progettuale prevede un'alterazione del tragitto usuale.

Installazioni temporanee disseminate lungo tutto lo spazio avrebbero il compito di attrarre e rallentare il cliente, oltre che renderlo più attento allo scenario che lo circonda. L'intenzione è quella di spostare l'attenzione dai negozi all'ambiente.

In pianta sono indicati i punti dove un'intervento potrebbe essere più efficace: la piazza centrale, fulcro attrattivo e luogo di sosta e la passerella pedonale, unico percorso isolato dalle attività commerciali. Occorre sfruttare l'asse centrale che collega i parcheggi all'entrata del centro ed è l'unico punto dove poter ottenere una continuità visiva.

-EUTOPIA-



-EUTOPIA-

casi studio



Strategia pubblicitaria [guerrilla marketing] ideata in occasione del lancio della Prada resort collection 2020. Prevedeva la collaborazione tra marchio di moda e fioristi locali per creare bouquet personalizzati. L'evento ha avuto luogo nelle capitali della moda di tutto il mondo: New York, Milano, Parigi, Londra, Mosca, Shanghai e Tokyo.⁴

⁴Yotka, S. (Novembre 2019). This is How You Make a Prada-Worthy Bouquet. [articolo online]

casi studio



Grand Palais
Chanel haute couture FW
2017-2018 | Parigi, FR

Grand Palais
Chanel SS Ready to wear
2015 | Parigi, FR



Grand Palais
Chanel SS
2020 | Parigi, FR



casi studio



Gucci walls by Ignasi
Largo la Foppa, Milano, IT

casi studio



-EUTOPIA-

-EUTOPIA-

La performance artistica ideata da Vanessa Beecroft per l'inaugurazione del nuovo temporary concept store di Moncler ha avuto luogo nella Galleria Vittorio Emanuele a Milano e ha rappresentato l'unione di moda e arte contemporanea. Un numeroso gruppo di modelli e ballerini ha riempito la galleria indossando giacche Moncler vintage: un omaggio a ricordi autobiografici che legano l'artista al brand.

VB87, Vanessa Beecroft x Moncler
2019 | Galleria Vittorio Emanuele II, Milano, IT

⁵Pantano, I. (Novembre 2019). Moncler House of Genius, a Milano con Vanessa Beecroft. Vogue [articolo online]

casi studio



Christian Dior Resort collection
2021 | Piazza del Duomo, Lecce, IT

-EUTOPIA-

-EUTOPIA-

brief

Cosa rende una città una dimensione eutopica perfetta e desiderabile?

John Hannigan, professore di sociologia all'Università di Toronto, descrive - attraverso sei enunciati - come i centri attrattivi urbani possano diventare delle fantasy city: la città deve essere fondata in base ad un tema o ispirarsi ad uno specifico ambito storico-geografico; la sua identità deve essere definita tramite una forte comunicazione pubblicitaria dei marchi, così da ottenere un ambiente completamente invaso dai brand. Gli altri aspetti enunciati sono la modularità, la scenicità e la solipsisticità: solo se isolata fisicamente, economicamente e culturalmente, la città può raggiungere la condizione di "non dialogo" con il contesto necessaria alla sua perfezione.

L'ultimo punto enuncia che una fantasy city sia senza tempi limitati, cioè operi giorno e notte, esattamente come i casinò del Nevada.

Confrontando le caratteristiche espresse dalla teoria di Hannigan con quelle possedute attualmente dall'Outlet di Serravalle, e volendo rendere questo una fantasy city, emerge che ad oggi i punti più deboli del centro sono quelli che riguardano la brandizzazione dello spazio, la scenicità e la dimensione temporale e si vuole intervenire su di essi.

Dove si può intervenire?

Analizzando e scomponendo lo spazio sono stati individuati tre diversi layers: lo stage, la shell e il core. Lo stage è il suolo, l'architettura orizzontale; la denominazione deriva dal concetto di un palco teatrale, su cui l'attore segue il suo copione ed effettua la sua coreografia.

Il core è il fulcro dell'attività e il punto di interesse: l'esperienza commerciale, il negozio e i marchi che lo possiedono.

Infine la shell, il tramite tra i due livelli appena descritti. E' sia un involucro che protegge il core, sia elemento che contribuisce alla caratterizzazione dello scenario.

Si vuole procedere indagando sul rapporto che intercorre tra contenitore (stage+shell) e contenuto (core); tra contesto urbano e realtà commerciale per scoprire in che modo i due mondi possono comunicare per rafforzarsi a vicenda.

In che modo?

Attualmente l'Outlet è uno scenario perfetto ma non ha un'anima viva.

L'ipotesi proposta mira a rendere la città più veritiera dal punto di vista empatico.

Il core deve quindi fuoriuscire dalle mura della shell per far in modo che i marchi possano andare ad insediarsi nella città e nei suoi spazi pubblici.

Attraverso l'ideazione di un palinsesto di eventi dalla durata limitata, affidati periodicamente ai diversi brand si può ottenere una continua variazione dello scenario che fornisce al visitatore un motivo per tornare e provare ogni volta qualcosa di diverso. Gli eventi temporanei non andrebbero ad intaccare in maniera permanente l'aspetto della shell e dello stage e renderebbero viva la città con attività che esulano dallo shopping.

L'ultima proposta è quella di aumentare l'orario di attività in modo che la città non abbia più aperture e chiusure prestabilite.

design

1



-EUTOPIA-

-EUTOPIA-

casi studio

Elsie de Wolfe, personaggio di rilievo storico all'inizio del XX secolo, viene considerata la prima interior designer della storia¹. Nata a New York nel 1859, iniziò la sua carriera come attrice e fu proprio calcando le scene e circondata da scenografie sempre diverse, che scoprì la sua vera passione. Lasciò il teatro nel 1905 e si dedicò all'interior design, allora un campo prettamente maschile. Da attrice le piaceva indossare sul palco abiti d'alta moda e il teatro era allora l'unico luogo dove gli stilisti, i couturiers, potevano mostrare i loro abiti. Elsie de Wolfe fu la prima a comprendere che l'estetica della scenografia poteva mettere in risalto quella di un vestito indossato e viceversa. Capi la fondamentale connessione tra interior design, scenografia e moda e lo fece diventare il suo punto di forza in quanto progettista.

Non esistendo ancora l'organizzazione delle sfilate dedicate alla moda, gli stilisti utilizzarono come strategia di promozione il far indossare le proprie creazioni alle attrici, icone di stile dell'epoca, sul palco e nella vita. Questo utilizzo pionieristico delle "stelle" per promuovere prodotti e marchi diventò una pratica comune agli inizi del XX secolo². Fin dal principio infatti i fashion show -letteralmente spettacoli di moda- assunsero caratteristiche di vere e proprie performance teatrali. Diversi sono stati i creatori di moda ad aver interpretato la sfilata com evento spettacolare: da Lucile a Poiret, da Elsa Schiaparelli fino a Jean Paul Gaultier³.

¹Minazzi, G. (Agosto 2020). Elsie De Wolfe, storia della donna che inventò l'interior design. Harpers Bazaar [articolo online]

²Sparke, P. (2008). The Modern Interior. Reaktion Books: London, UK

³Gnoli, S. (2008). Moda e teatro. Le creazioni per il palcoscenico di Poiret, Lucile, Chanel, Saint Laurent, Lacroix, Gaultier, Versace. Universale Meltemi: Roma, IT

Elsie de Wolfe,
dalla George Grantham
Bain Collection
Library of Congress
1900 | Washington, US



riepilogo

com'è lo spazio di Serravalle ora?

Scenario come sfondo
Suggerisce l'estetica di un borgo ligure, ma non fornisce indicazioni su ciò che accade al suo interno.

Core < Shell
Lo spazio dedicato ai brand è sempre delimitato e rivestito da una Shell.

Scenario statico
Vi sono poche variazioni nell'aspetto generale dell'ambientazione.

Orari di apertura e chiusura
Il periodo di attività del centro va dalle 10 am - 20 pm. Non ci sono altre attività in aggiunta allo shopping.

come diventerà poi?

Scenario commerciale
La scenografia diventa complementare e correlata all'attività di shopping.

Core > Shell
Il core fuoriesce dall'involucro e invade gli spazi esterni; questi vengono contaminati dai brand.

Scenario dinamico
Vi sono delle variazioni dovute all'inserimento di eventi temporanei gestiti a turno dai diversi brand di moda.

Eventi serali
L'orario di attività del centro viene allungato grazie all'aggiunta di attività serali seguenti alla chiusura dei negozi.

Su che aspetto si può intervenire?

solipsistic

branded

theme-o-centric

timeless

modular

scenical

shell | stage

[teatro]

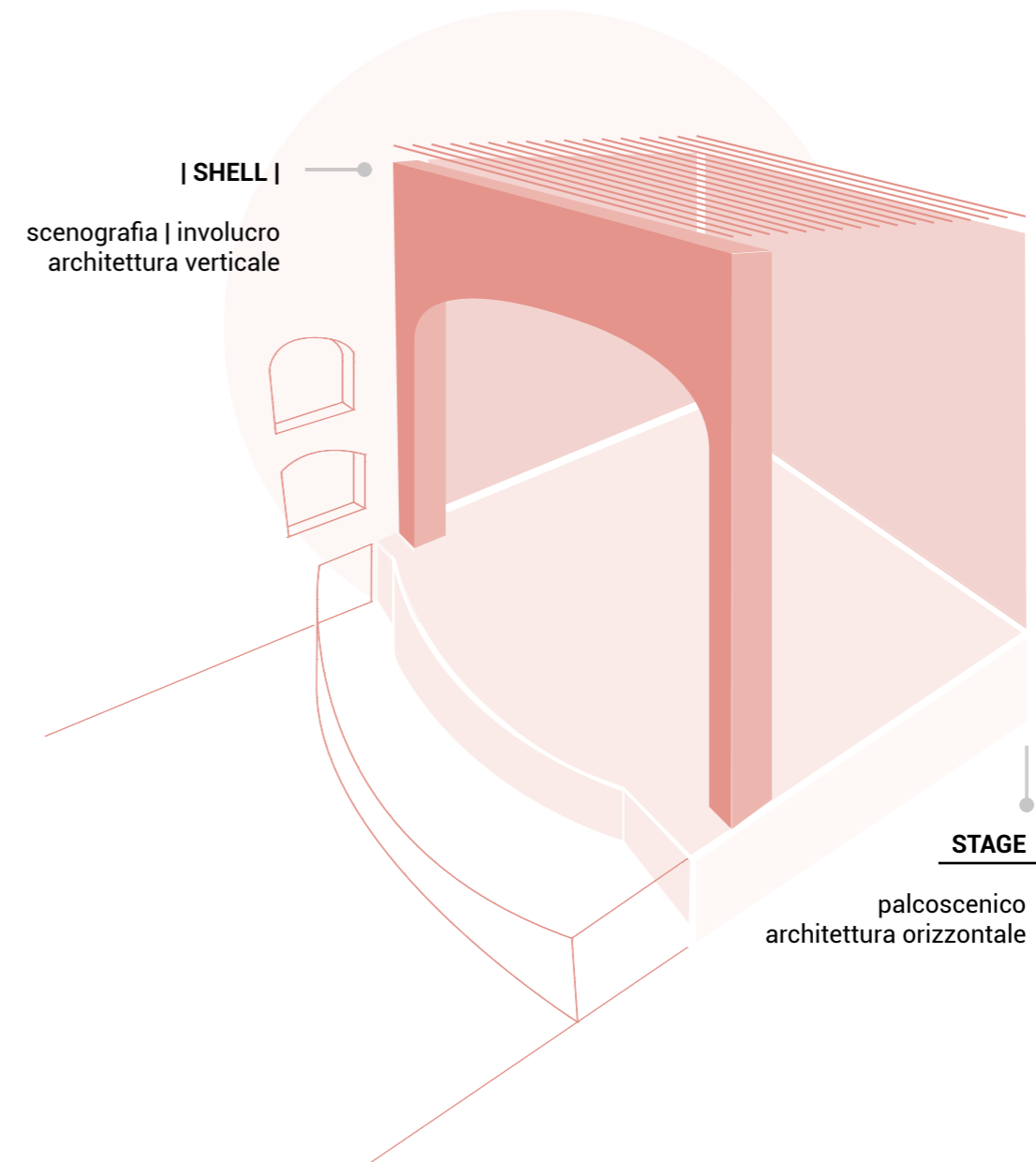
Partendo dalle informazioni riassunte nel brief, si vuole realizzare un progetto in grado di rafforzare i punti deboli individuati. Si vuole lavorare prettamente sullo scenario architettonico per far sì che diventi uno dei motivi principali per cui un cliente sceglie di visitare l'Outlet di Serravalle.

Secondo la divisione in Shell, Stage e core, la peculiarità del sistema con il quale viene generato il villaggio turistico di Serravalle, ruota attorno alla creazione di un involucro unico adattabile a seconda dei diversi contenuti.

Ci si è chiesti, quindi, al fine di approfondire lo studio della scenografia -per poi sfruttarla nello sviluppo di un progetto- se questa suddivisione fosse ripresa o ispirata ad altri contesti e soprattutto in che modo venga utilizzata in questi.

La risposta alla domanda è stata trovata nello step successivo, in cui si è evidenziato un parallelismo tra la scenografia commerciale degli Outlet McArthur e la scenografia realizzata su misura per uno spettacolo che avviene su un palco teatrale. Si è osservato, infatti, che la prima scenografia nasce in base allo studio della seconda, in quanto ne riprende i principi costruttivi prospettici e teorici. Come da definizione di una Shell, il palcoscenico teatrale è configurato come se fosse una grossa scatola vuota, uno spazio libero da ingombri in cui poter montare le scenografie; un contenitore da utilizzare per ricreare l'ambientazione richiesta dalla messinscena. La shell, nel teatro è uno spazio attrezzato che da la possibilità allo scenografo di ricostruire il mondo immaginario in cui sarà ambientato lo spettacolo⁴. Anche la definizione di Stage, fornita in precedenza e relazionata allo scenario di Serravalle, prende ispirazione dall'ambito teatrale e in entrambi i contesti le definizioni coincidono: lo stage è suolo e architettura orizzontale su cui l'attore segue il suo copione ed effettua la sua coreografia.

⁴Lori, R. (2007).
Scenografia e
scenotecnica per
il teatro. Gremese
Editore: Roma, IT.



core

[teatro]

Bisogna ora approfondire il livello centrale della suddivisione, il core, individuandolo in entrambi i contesti e creando un parallelismo tra i due.

Il core è ciò che "mette insieme i pezzi", rende vivo uno spazio donandogli un'anima e uno scopo; non a caso, è l'unico livello della suddivisione che richiede l'interazione umana per funzionare. L'interno della Shell della struttura di Serravalle è animato dalla presenza dei brand dei vari negozi, la principale attrazione per cui un cliente si reca in quel luogo.

In ambito teatrale invece, il core, è costituito dai singoli elementi che creano l'insieme di una scenografia e che rendono possibile agli attori la messa in scena di uno spettacolo. Seguendo queste premesse, la proposta di progetto mira a creare un collegamento tra queste due dimensioni cercando di portarne una all'interno dell'altra.

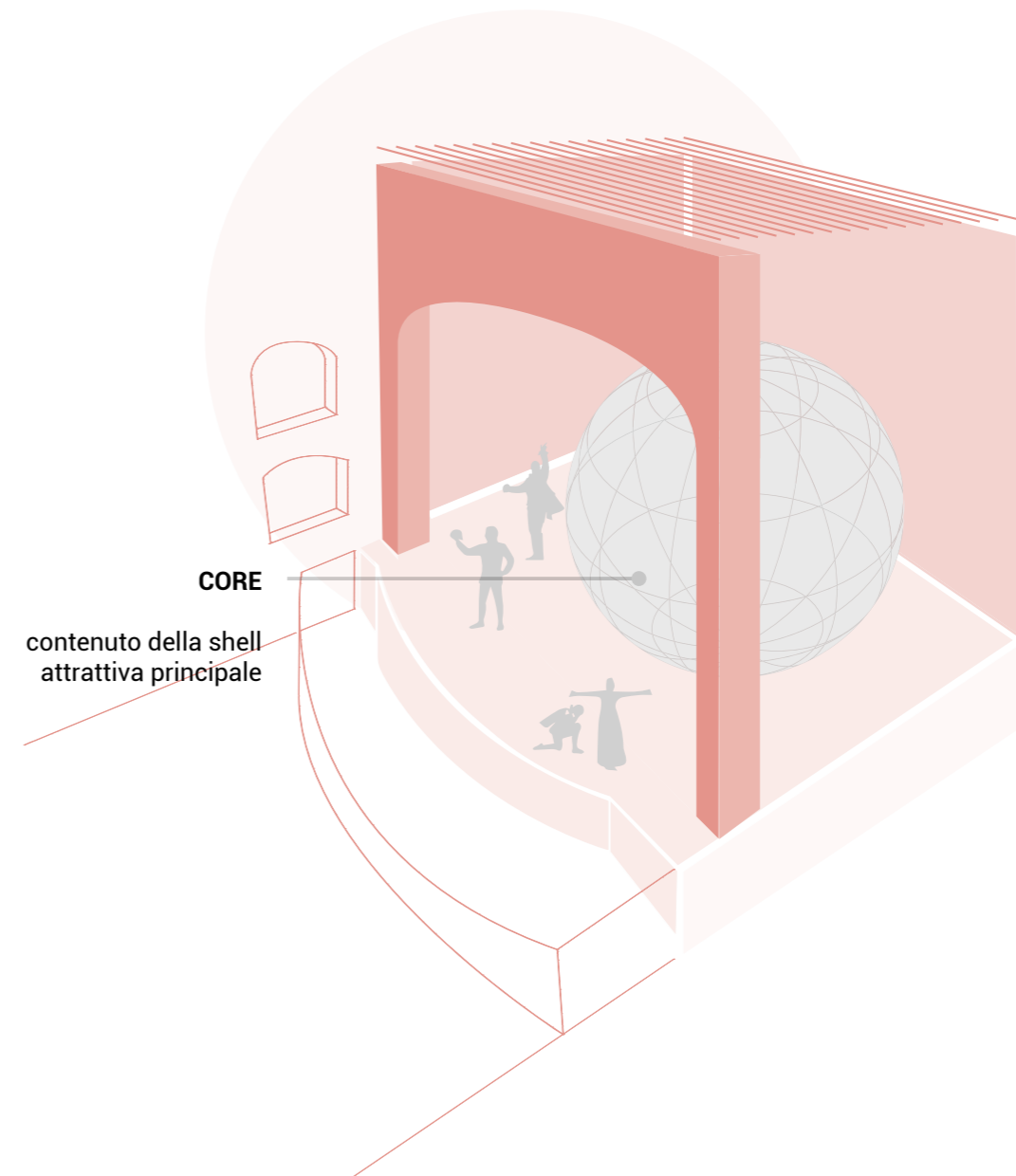
Dal momento che, secondo le conclusioni tratte nella prima parte di ricerca, si vuole mettere in atto una strategia di promozione pubblicitaria dei brand presenti all'interno di Serravalle, si propone come mezzo per la sua realizzazione, l'utilizzo di elementi iconici appartenenti alla sfera teatrale.

Per effettuare questo tipo di intervento è stato dapprima necessario e fondamentale approfondire le conoscenze sulla scenotecnica, che studia le fasi di ideazione e realizzazione di una scenografia da dedicare al teatro.

Definita come arte o tecnica dell'allestimento scenico⁵, è lo studio delle specifiche tecniche e progettuali necessarie alla realizzazione della scena vera e propria; comprende infatti, tutti i passaggi che partono dalla realizzazione del progetto al montaggio finale della scena in palcoscenico.

I diagrammi a seguire sono tratti dal libro *Scenografia e Scenotecnica per il teatro*⁶, testo a cui si è fatto riferimento per acquisire le conoscenze di base per affrontare il tipo di intervento proposto.

⁵Definizione Oxford Languages
⁶Ibid. 4



scenografia

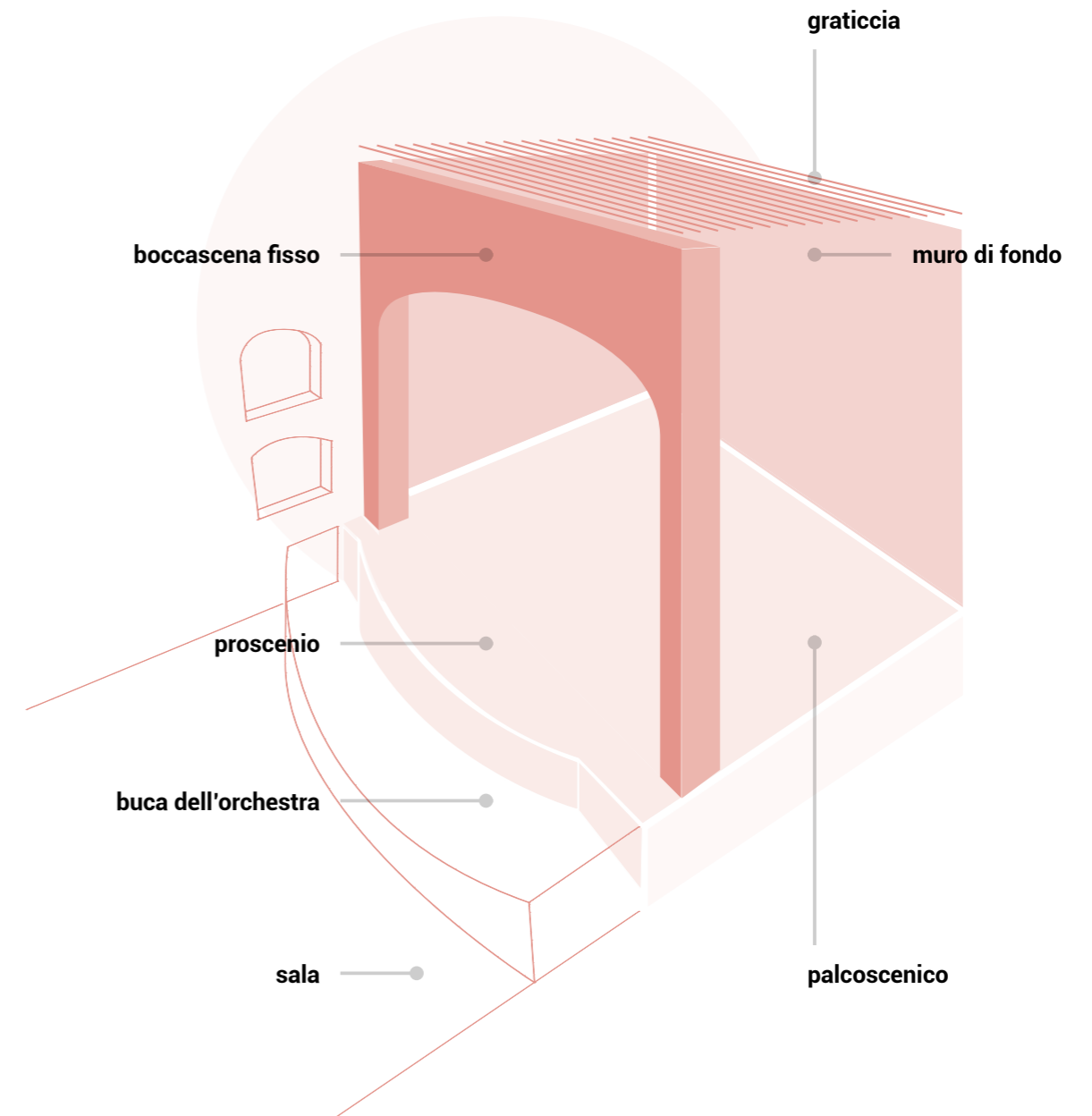
[elementi]

⁷Lori, R. (2007).
Scenografia e
scenotecnica per
il teatro. Gremese
Editore: Roma, IT.

La seguente illustrazione mostra gli elementi imprescindibili che compongono un ambiente teatrale: la struttura più semplice e basilare necessaria alla messa in scena di uno spettacolo. Nelle pagine seguenti si procederà con l'analizzare singolarmente le strutture che possono tornare utili alla realizzazione di un'installazione artistica, più precisamente una scenografia commerciale e pubblicitaria nello spazio dell'outlet.

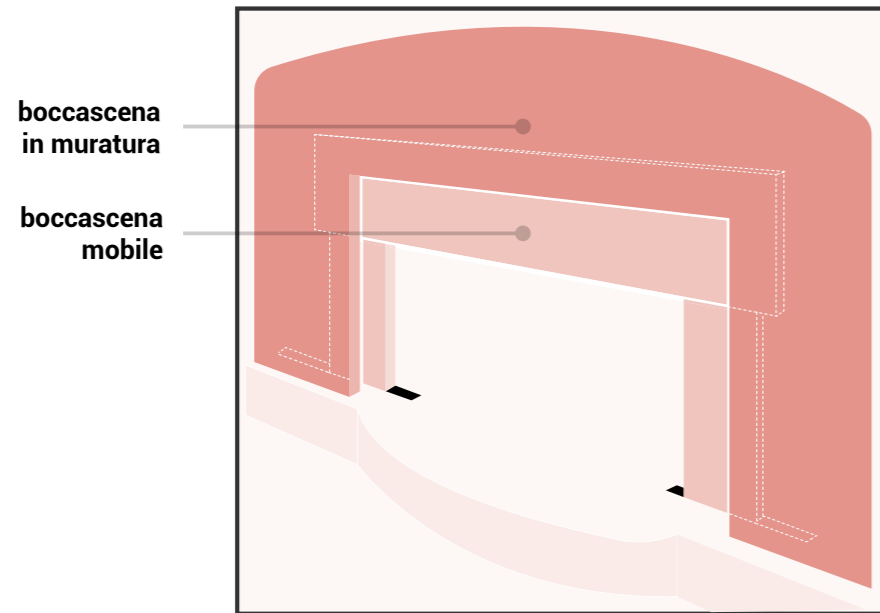
Un esempio di elemento teatrale iconico è la buca dell'orchestra, studiata per i teatri sette-ottocenteschi per permettere la realizzazione di opere liriche. La buca è situata come divisorio tra la sala e il palco e ha lo scopo di nascondere gli orchestrali al pubblico. La porzione di palcoscenico situata subito dopo la buca, è invece il proscenio, cioè quella porzione di palcoscenico che fuoriesce dal sipario e si protende verso la sala. Solitamente è la parte meno utilizzata della scena. L'elemento del fondale ha funzione decorativa e contestualizza le scene che vengono rappresentate durante uno spettacolo (può definire infatti un ambiente, un'ora del giorno, un contesto storico...). Il boccascena non è altro che l'apertura che unisce il palcoscenico alla sala. Una sorta di cornice introduttiva che costituisce una soglia tra due dimensioni differenti: quella del pubblico e quella degli attori. Presenta allo spettatore delle linee guida riguardanti l'impatto estetico che avrà lo spettacolo. La graticcia è la struttura tecnica di maggiore importanza sul palco, in quanto consente la maggior parte i movimenti degli elementi di scena. Viene montata immediatamente sotto le capriate del tetto del palcoscenico ad una distanza tale da potervi stare all'impiedi per gestire le attrezzature.⁷ Oltre agli elementi appena introdotti verranno analizzati in dettaglio:

- il boccascena
- la graticcia
- il sipario
- i fondali
- le quinte
- i praticabili



scenografia

[boccascena]

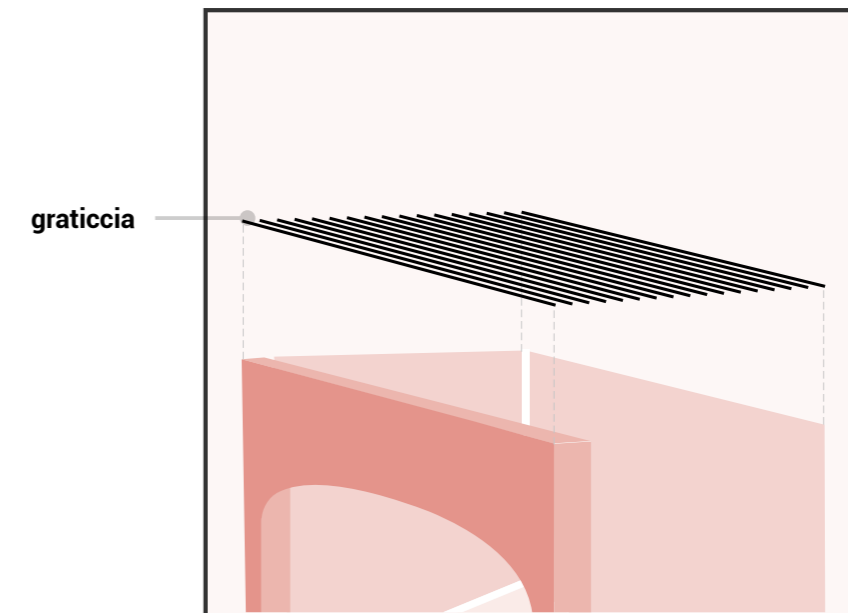


L'apertura che unisce la sala al palcoscenico prende il nome di Boccascena. Questo elemento, che all'apparenza si presenta come una cornice scenica, rappresenta la mediazione spaziale tra la sala occupata dagli spettatori e il palcoscenico utilizzato dagli attori. Come per la facciata di un edificio, il Boccascena ha lo scopo di presentare, introdurre e contestualizzare le singole scene dello spettacolo stabilendo uno stile preciso per tutta la scenografia. Il boccascena può essere di due tipologie: fisso e mobile. Il primo, il fisso, costruito in muratura, è normalmente completato dal secondo, mobile, che permette di restringere o abbassare, almeno in parte, l'apertura dell'altro. Il Boccascena mobile infatti è costituito da pannelli che si spostano in altezza e in larghezza seguendo le guide di un binario; Fungono da quinte che impediscono che lo sguardo degli spettatori in sala penetri all'interno del palco scoprendone i meccanismi. L'altra funzione fondamentale che svolge è regolare l'apertura della scena rispetto alla grandezza della sala o della grandezza dei componenti della scenografia (seguendo lo stesso principio dell'apertura di un diaframma in una macchina fotografica).⁸

⁸Ibid.

scenografia

[graticcia]



La Graticcia è una piattaforma composta da assi di legno equidistanti posizionata esattamente al di sopra del livello del palcoscenico, parallelamente ad esso (generalmente ad una distanza di circa 12 m). Pur essendo un elemento prettamente tecnico e non visibile al pubblico, la sua presenza in un teatro è imprescindibile. Questa struttura formata da assi di legno permette lo spostamento e il cambio di fondali e quinte durante lo spettacolo oltre che alla comparsa e scomparsa degli elementi di scena. La misura di interasse della graticcia corrisponde a dieci centimetri, come la sezione quadrata di un singolo asse disposto parallelamente al Boccascena.

La graticcia è montata immediatamente sotto le capriate del tetto del palcoscenico e al di sopra vi è spazio sufficiente perché un uomo possa stare in piedi. Al di sopra della graticcia lavorano i macchinisti e i meccanismi per il tiro delle corde (rocchetti e tiri) che sorreggono la scenografia.⁹

⁹Ibid.

scenografia

[sipario]

Iconicamente realizzato in velluto rosso, il sipario è situato appena dietro al boccascena mobile.

Viene sostenuto da una guida metallica e il suo movimento di tiro, che ne gestisce l'apertura e la chiusura, è generalmente motorizzato o contrappesato. Il tipo di sipario attualmente più utilizzato nei teatri italiani è quello alla **greca** con apertura orizzontale, in cui i due componenti di tessuto si aprono scorrendo verso i lati. Vi sono però, molte altre aperture le cui tipologie sono correlate alle dimensioni del teatro in cui risiedono e dal tipo di rappresentazione che vanno ad accompagnare.

Nel sipario all'**italiana** due cordoni attraversano i teli in diagonale. Una volta tirati per il movimento di apertura, permettono ai teli di formare due grandi "panche" di notevole effetto decorativo.

L'apertura alla **tedesca** invece, descrive un movimento verticale in cui il sipario si solleva dal palcoscenico andando verso l'alto.

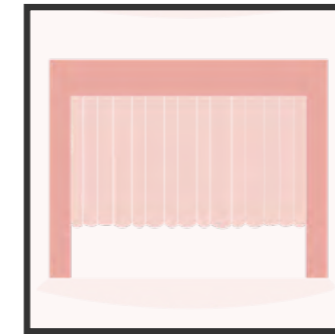
Nel sipario **Wagner**, l'estremità superiore è fissa in alto, mentre i due lembi inferiori vengono aperti mediante un meccanismo che li trascina verso i lati del boccascena. L'apertura alla **francese** è un misto fra il sipario all'italiana e quello alla tedesca: mentre i due cordoni diagonali raccolgono il tessuto in alto, tutto l'insieme si solleva.

Il sipario all'**austriaca** è contraddistinto dal tessuto drappeggiato, il quale viene percorso da una serie di cordoni verticali che sollevano la stoffa in una serie di piccole volute affiancate le une alle altre.

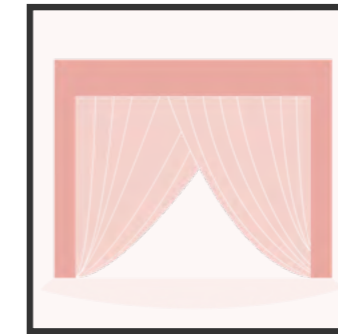
Vi sono due varianti abbastanza simili di quest'ultimo: il sipario alla **veneziana**, in cui vi è una variazione nell'altezza delle volute del drappeggio e il sipario alla **romana**, che si differenzia in quanto da chiuso appare liscio e senza drappeggi.

Il sipario **kabuki** invece è costituito da un unico pezzo; l'apertura avviene per lo sganciamento simultaneo degli appigli che lo legano all'alto. La sua apertura rapidissima a caduta crea un notevole effetto sorpresa.¹⁰

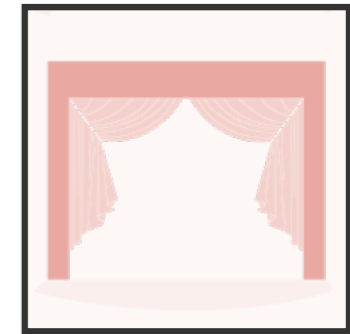
¹⁰Ibid.



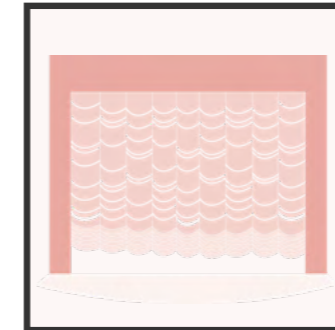
Alla tedesca



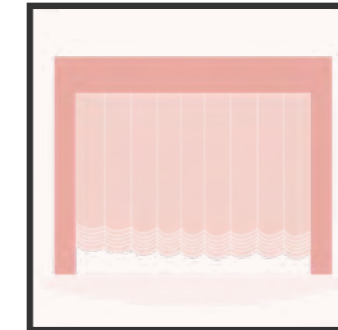
Wagner



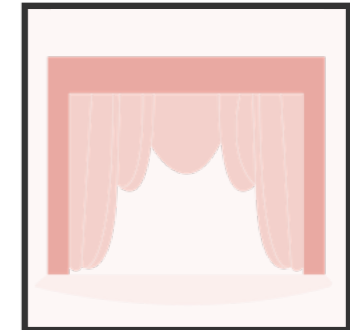
Alla francese



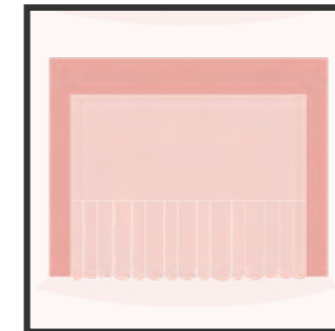
All'austriaca



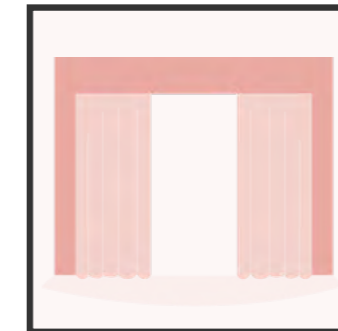
Alla romana



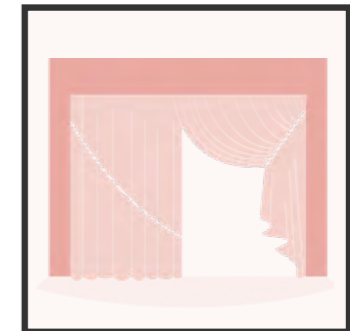
Alla veneziana



Kabuki

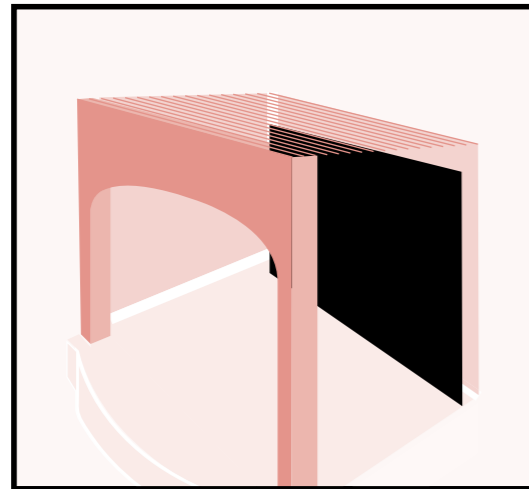


Alla greca



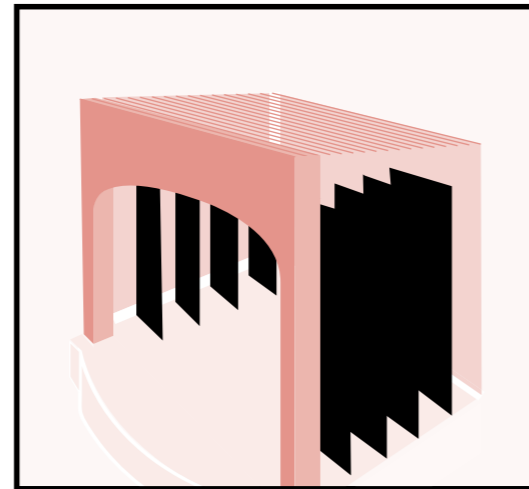
All'italiana

scenografia



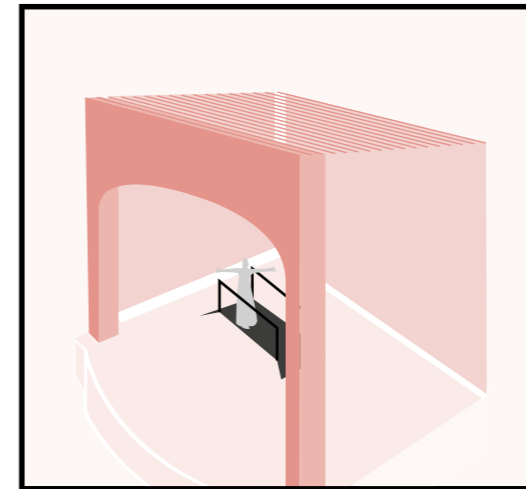
Fondale

L'elemento principale nella costruzione di una scenografia. Può essere costituito da uno sfondo neutro bianco o nero, oppure essere colorato per accompagnare qualsiasi azione scenica. Il fondale può essere realizzato in molti materiali differenti: dalla tela al pvc, dalla iuta al tulle e allo specchio.¹¹



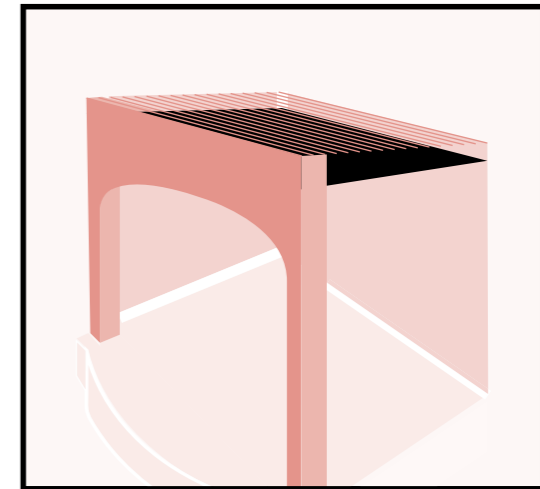
Quinte

Le quinte servono per dare chiusura ai laterali della scenografia e per coprire le pareti che costituiscono i lati del palco. Sono elementi rettangolari con sviluppo verticale; vengono generalmente realizzati in stoffa, in tela o in legno.¹²



Praticabile

Il termine nell'ambito teatrale, può avere un duplice significato: può sia definire tutti gli oggetti di scena che possono essere utilizzati dagli attori (un balcone su cui si può salire, una finestra che può essere spalancata, un cassetto che può essere aperto), sia riferirsi alla denominazione delle pedane utilizzate in scenografia.¹³



Plafone

Con questo termine si indica in scenografia ciò che in architettura è un soffitto. Questo elemento -che può essere realizzato in materiali come la tela o il compensato- permette di ottenere grande realismo della rappresentazione. Il plafone viene però utilizzato raramente, in quanto crea problemi di illuminazione alla scena. Questo infatti, non permette alle luci che illuminano la scena dall'alto di essere posizionate sulla graticcia, lasciando così al buio la porzione di spazio sottostante.¹⁴

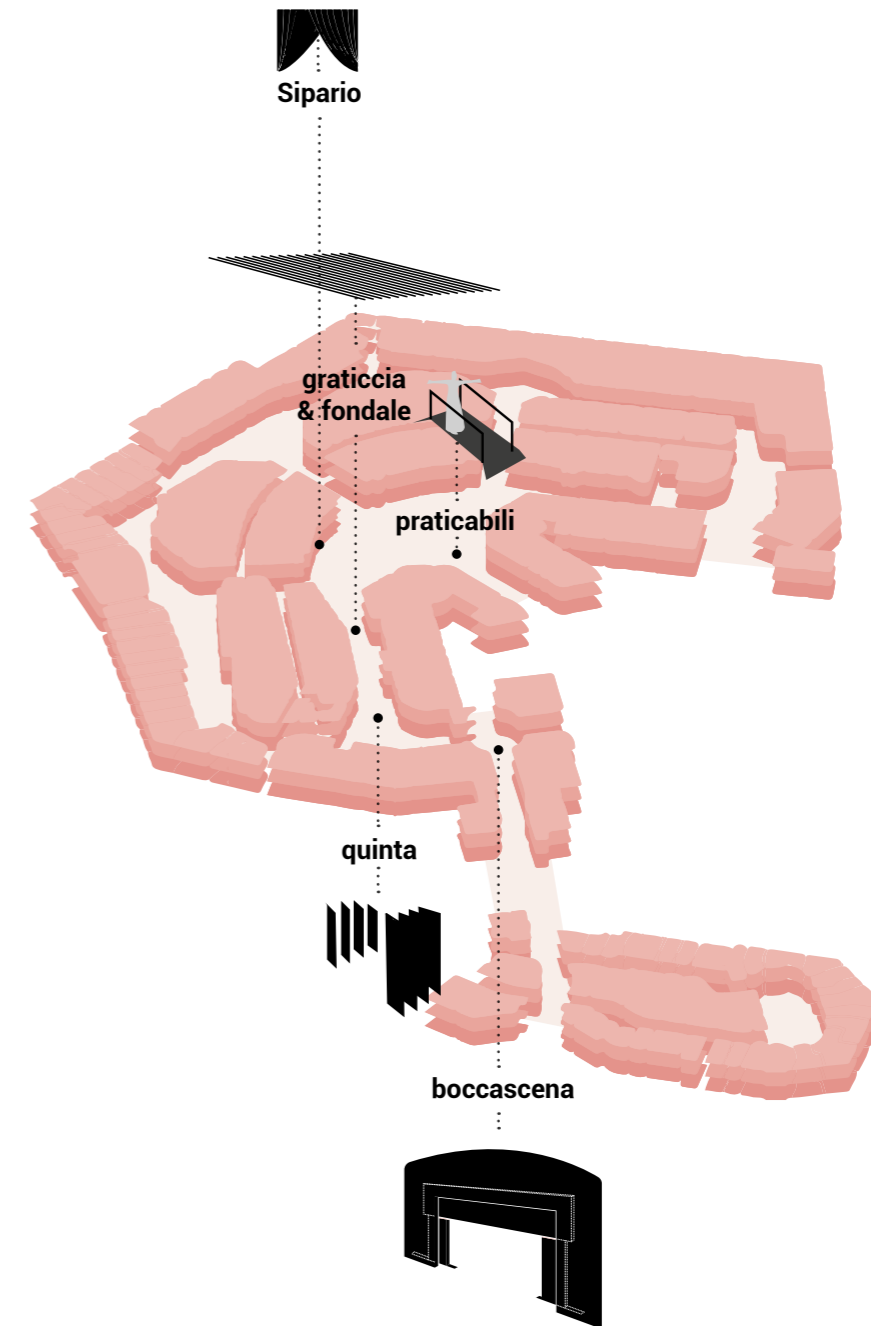
¹¹⁻¹²⁻¹³⁻¹⁴ Ibid.

teatro esploso [what?]

Il passo successivo all'analisi dei singoli componenti, prevede il loro posizionamento nel luogo dove risultano più coerenti e adattabili ad uno scenario preesistente. In questa fase, ogni elemento teatrale verrà estratto e isolato dal suo contesto originale - la "scatola teatrale"- e posizionato all'interno di Serravalle.

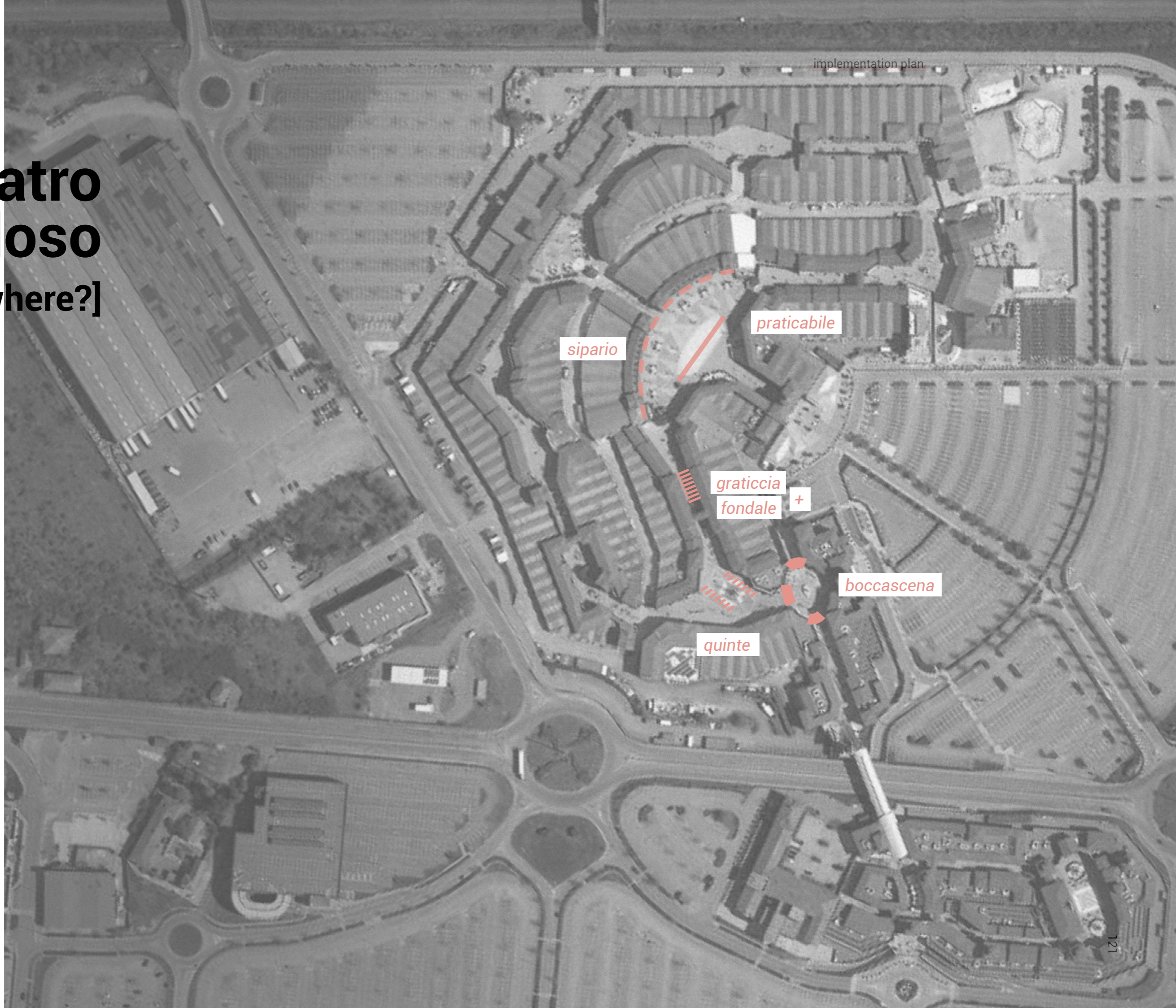
I componenti saranno studiati su misura per il luogo dove andranno posizionati e serviranno come sfondo allestitivo di un evento legato al mondo della moda. Il progetto finale sarà quindi costituito dall'ideazione di singoli elementi site specific e di un evento serale dedicato. Si vuole creare uno spettacolo commerciale che rispetti una strategia di marketing pubblicitario. Questo evento prenderà il nome di Teatro Esploso, in quanto tutti i suoi componenti saranno decontestualizzati e dislocati rispetto al loro contesto originario. Tramite questa suddivisione, si otterrà un ingrandimento dello spazio della scena teatrale e la percezione che essa non abbia confini. Lo spettacolo sarà esteso allo spazio di Serravalle che diventerà così, interamente palcoscenico.

Per rispettare le premesse del brief, vi è il bisogno di "brandizzare" l'allestimento legandolo ai marchi di moda. Per questo motivo, ognuno dei cinque elementi verrà abbinato ad un marchio popolare e dalla comunicazione forte e riconoscibile capace di rappresentarlo al meglio. Ogni marchio di moda prenderà a carico un elemento per personalizzarlo e renderlo proprio.



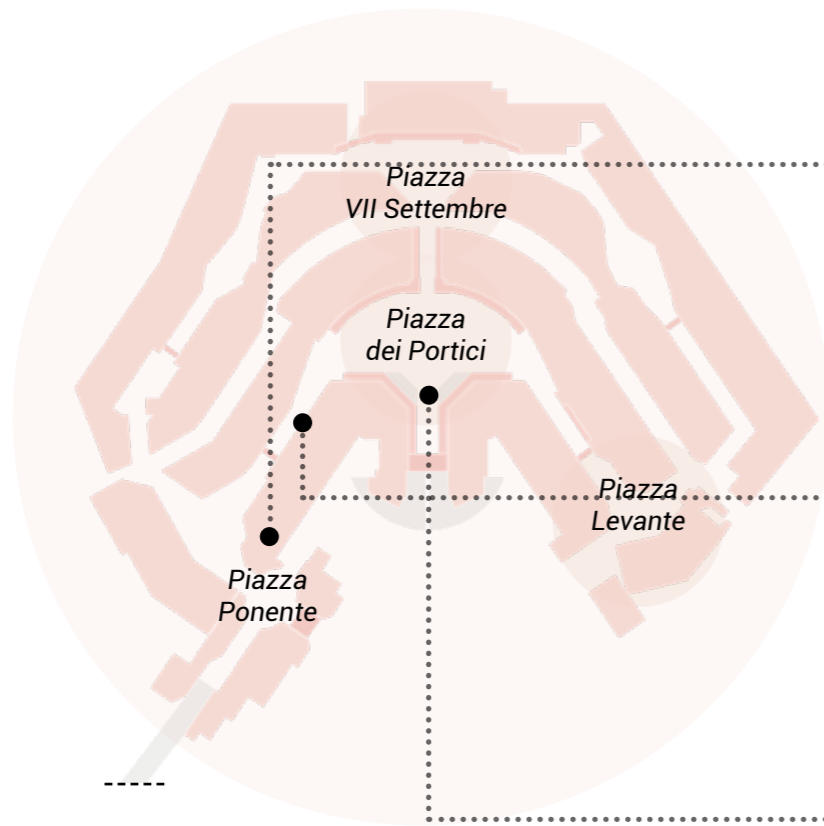
teatro esploso [where?]

-EUTOPIA-

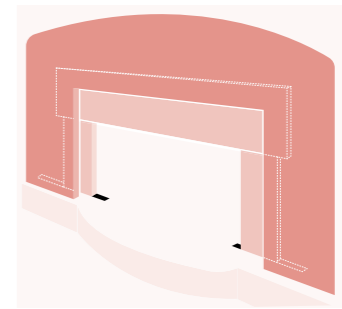


teatro esploso [where?]

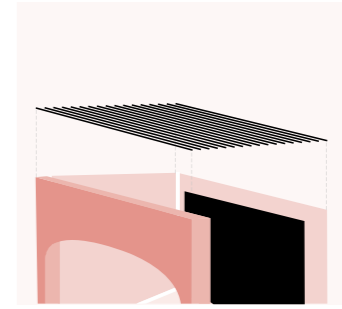
-EUTOPIA-



Boccascena
Piazza Ponente



Graticcia + Fondale
Tra Piazza dei Portici
e Piazza Ponente

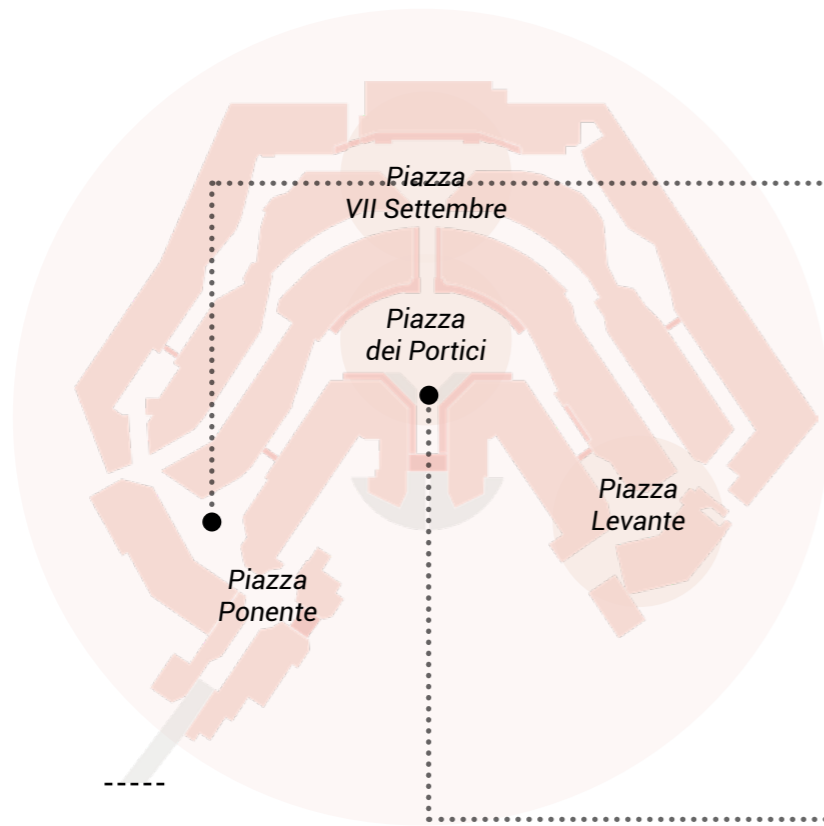


Sipario
Piazza dei Portici

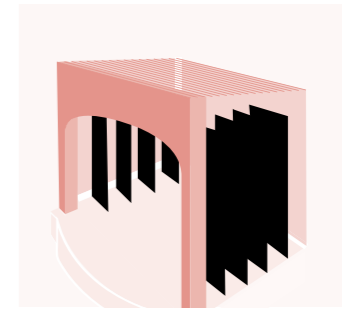
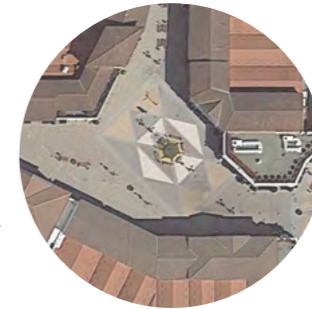


-EUTOPIA-

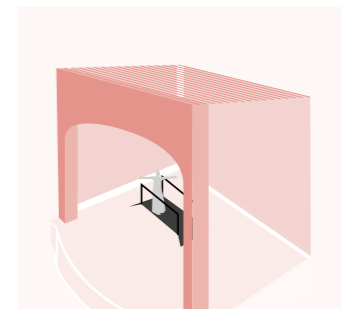
teatro esploso [where?]



Quinte
Tra Piazza del Portici
e Piazza Ponente



Praticabili
Piazza dei Portici

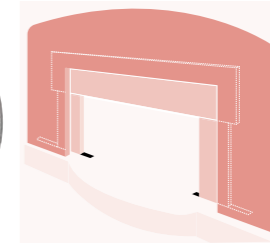


teatro esploso [who?]

Gucci
Boccascena
Street art



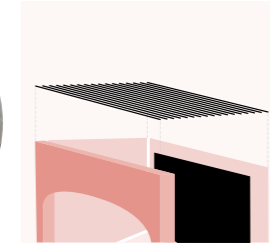
Boccascena
Piazza Ponente



Etro
Graticcia + Fondale
Tessuti



Graticcia + Fondale
Tra Piazza dei Portici
e Piazza Ponente



Valentino
Sipario
Colore iconico



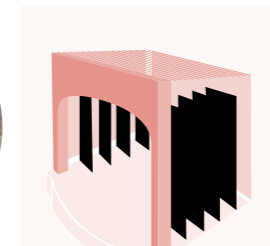
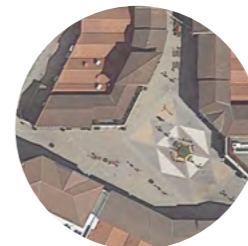
Sipario
Piazza dei Portici



Balenciaga
Quinte
Colore iconico



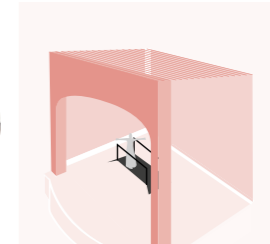
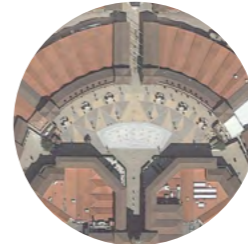
Quinte
Tra Piazza del Portici
e Piazza Ponente



Versace
Praticabili
Acqua



Praticabili
Piazza dei Portici



teatro esplosivo [when?]

Come enunciato in precedenza nel brief, la proposta di progetto che segue mira ad aumentare l'orario di attività del Centro in modo che la città non abbia più aperture e chiusure prestabilite.

Attualmente gli orari di apertura giornalieri sono dalle 10 AM alle 8 PM, salvo alcune eccezioni costituite da festival organizzati in passato durante il periodo estivo¹⁵, che consentivano l'accesso fino alle 12 AM. Gli eventi musicali organizzati fino al 2017 a Serravalle, ad esempio, permettevano l'accesso notturno allo spazio per assistere ai concerti, anche dopo la chiusura dei negozi¹⁶.

Trattandosi dell'organizzazione di un evento di sponsorizzazione dedicato ai brand di moda, sarà necessario allestire un percorso che, come per una passerella da sfilata, attraversi lo spazio esterno del Centro per indicare i movimenti agli attori della scena. Per fare riferimento alle tipologie di intervento citate in precedenza nella tassonomia, l'opzione riprende la categoria della catwalk [in flussi & wayfinding].

Le "catwalks" sono luoghi dove le modelle, ben visibili in quanto l'impianto scenico è rialzato rispetto al pubblico, mettono in mostra, sfilando, i capi d'abbigliamento. Le catwalks rendono protagoniste le modelle come attori su un palcoscenico. La loro ideazione è infatti sempre stata legata storicamente all'ambito teatrale.

catwalk (n.)

1874, "long, narrow footway," from cat (n.) + walk (n.); in reference to such narrowness of passage that one has to cross as a cat walks. Originally especially of ships and theatrical back-stages; application to fashion show runways is by 1942.¹⁷



¹⁵Radiogold.it. (Agosto 2017). Al Serravalle outlet un'altra serata di moda e musica ad ingresso libero. [articolo online]

¹⁶Outlet-village.it. (2016). I concerti da non perdere nei McArthurGlen Designer Outlets. [articolo online]

¹⁷<https://www.etymonline.com/word/catwalk>

fisico/ digitale [why?]

Nel periodo di emergenza sanitaria come l'attuale, causata dalla diffusione mondiale del Coronavirus, progettare un evento di qualsiasi genere significa dover rispettare le procedure di distanziamento sociale e considerare i vincoli e le restrizioni che essi comportano. In questo particolare momento, dove i contatti interpersonali sono limitati, le nuove necessità hanno generato un dibattito importante sul come gli stilisti e i loro marchi possano reinventarsi, integrare la tecnologia nelle loro attività, sfruttare la digitalizzazione in maniera innovativa, rivoluzionare un sistema di sfilate convenzionale in vigore ormai da 20 anni.

Le decisioni prese dalle principali case di moda per presentare le nuove collezioni sono molto diverse tra loro. Nonostante la situazione di grande difficoltà e la diversità di proposte, alla base di tutti gli interventi si è cercato però di trovare soluzioni creative ed ingegnose per trasmettere positività.

Le attività prima previste in presenza di pubblico e stampa non sono state annullate ma rese fruibili mediante altri canali visivi di comunicazione.

L'impossibilità di organizzare delle sfilate seguendo le regole tradizionali, ha imposto alle case di moda di digitalizzare i propri eventi in modo da trasmetterli online e renderli visibili a distanza e in sicurezza.

Attraverso i media inoltre, proseguono le campagne di promozione e pubblicitarie. Così ha descritto chiaramente la situazione Alessandro Michele, stilista e direttore creativo di Gucci: *"Ci incontreremo solo due volte l'anno per condividere i capitoli di una nuova storia. Si tratterà di capitoli irregolari, impertinenti e profondamente liberi. Saranno scritti mescolando le regole e i generi. Si nutriranno di nuovi spazi, codici linguistici e piattaforme comunicative"*.¹⁸

¹⁸Vacalebri, P. (Giugno 2020). *Moda post Covid, qual è il futuro delle sfilate?*. Ansa [articolo online]

*Dreamt up by Calza and brought to life by the industry's top creatives, the cyber presentation acted as a utopian escape from the harsh realities of ongoing pandemic.*¹⁹



Un esempio significativo di strategia di promozione digitale è stato realizzato dalla casa di moda GCDS. Con un video pubblicato sul loro sito web, GCDS accompagna lo spettatore in un viaggio in un mondo astratto con le fattezze di un deserto. L'ambientazione ospita la collezione di moda SS21 mostrata attraverso modelli animati virtuali che sfilano in passerella; questi sono tutti ispirati a celebrità e degli influencer reali, amici e collaboratori del brand.

¹⁹Kelly, D. (Settembre 2020). *GCDS Had the Most Surreal Front Row at Its Virtual Fashion Show*. Paper Magazine [articolo online]

fisico/ digitale [why?]

In altri casi per la strategia progettuale, nonostante sia interessante studiare le tecniche di digitalizzazione, non si prevede l'integrazione della tecnologia. La sfida del progetto vuole essere proprio quella di mantenere la fisicità caratteristica di un evento, ridimensionandola e adattandola alle regole in vigore.

*"Even if the current situation has led to a great deal of innovation in online projects, nothing can replace the physical event"*²⁰

Uno dei motivi principali di questa scelta è la natura del prodotto messo in esposizione. I vestiti sono oggetti tattili e tridimensionali. La qualità del materiale di un indumento di alta moda è una delle principali ragioni per cui vi ci si appassiona e si sceglie di acquistare. Ammirare gli abiti di persona è diverso dal vederli solo per immagini su uno schermo.

Inoltre, le sfilate di moda sono principalmente eventi di marketing basati sulla creazione di una specifica atmosfera, data da un connubio di location, musica, e rappresentazione. Queste caratteristiche sono imprescindibili per instaurare nel cliente un ricordo e un immaginario sensoriale da associare al brand e garantire la fidelizzazione. Tutte le sensazioni che un ambiente fisico è capace di trasmettere e l'aspetto sociale di un evento, data dalla presenza umana, non si traducono facilmente in digitale.

Riportati vi sono due esempi di recenti spettacoli di moda in cui la progettazione ha permesso di creare un'ambientazione originale e allo stesso tempo sicura per il pubblico: Dolce & Gabbana con la sfilata avvenuta nel campus dell Humanitas University di Milano e Jacquemus con la presentazione della collezione primavera/estate 2021.

²⁰Bain, M. (Giugno 2020). The show must go on. Paris fashion shows will sashay on, despite all the reasons to cancel. Quartz [articolo online]

*"Nothing can replace the emotions that arise during a live show. There is electricity in the air. That's why I believe there will always be live shows"*²¹

Pietro Beccari, Dior's CEO



L'evento di Dolce & Gabbana mirato a presentare la collezione uomo 2021 ha permesso l'accesso a sole 300 persone compreso staff, modelle, la stampa e un pubblico molto ristretto.²²

Questo evento pur essendo privatissimo, permetteva di ottemperare ai protocolli di sicurezza e il mantenimento delle distanze. I modelli, tramite un'infografica al suolo composta da codici numerici, si spostavano nello spazio come pedine su una scacchiera, riuscendo a controllare i movimenti e mantenendo le distanze interpersonali.²³

²¹Cords, C. (Luglio 2020). Fashion shows switch to online catwalk. Deutsche Welle [articolo online]

²²Leitch, L. (Giugno 2020). Runway Restart: Milan Calendar Takes Shape With First COVID-Age Fashion Shows. Vogue [articolo online]

²³Hadden J. (Luglio 2020). Photos of Milan's first 2 fashion shows since the pandemic started offer a glimpse of what the future of runways might look like. Business Insider [articolo online]

caso studio



Avvenuta nel parco Naturale regionale del Vexin, a circa un'ora da Parigi²⁴, la sfilata organizzata dal brand Jacquemus ha puntato su un set scenografico completamente immerso nella natura: una semplice passerella di legno, completamente immersa tra i campi di grano, tracciata con una linea a doppia "S". Le curve della passerella, costellate di piccole sedie in legno distanziate tra le spighe, ospitavano circa un centinaio di invitati.²⁵

²⁴ Pellegrino, A. (Luglio 2020) Jacquemus: la sfilata primavera estate 2021 tra i campi di grano. Architectural Digest [articolo online]

²⁵ Isaac Goizé, T. (Luglio 2020) Jacquemus spring 2021 Ready to wear. Vogue [articolo online]

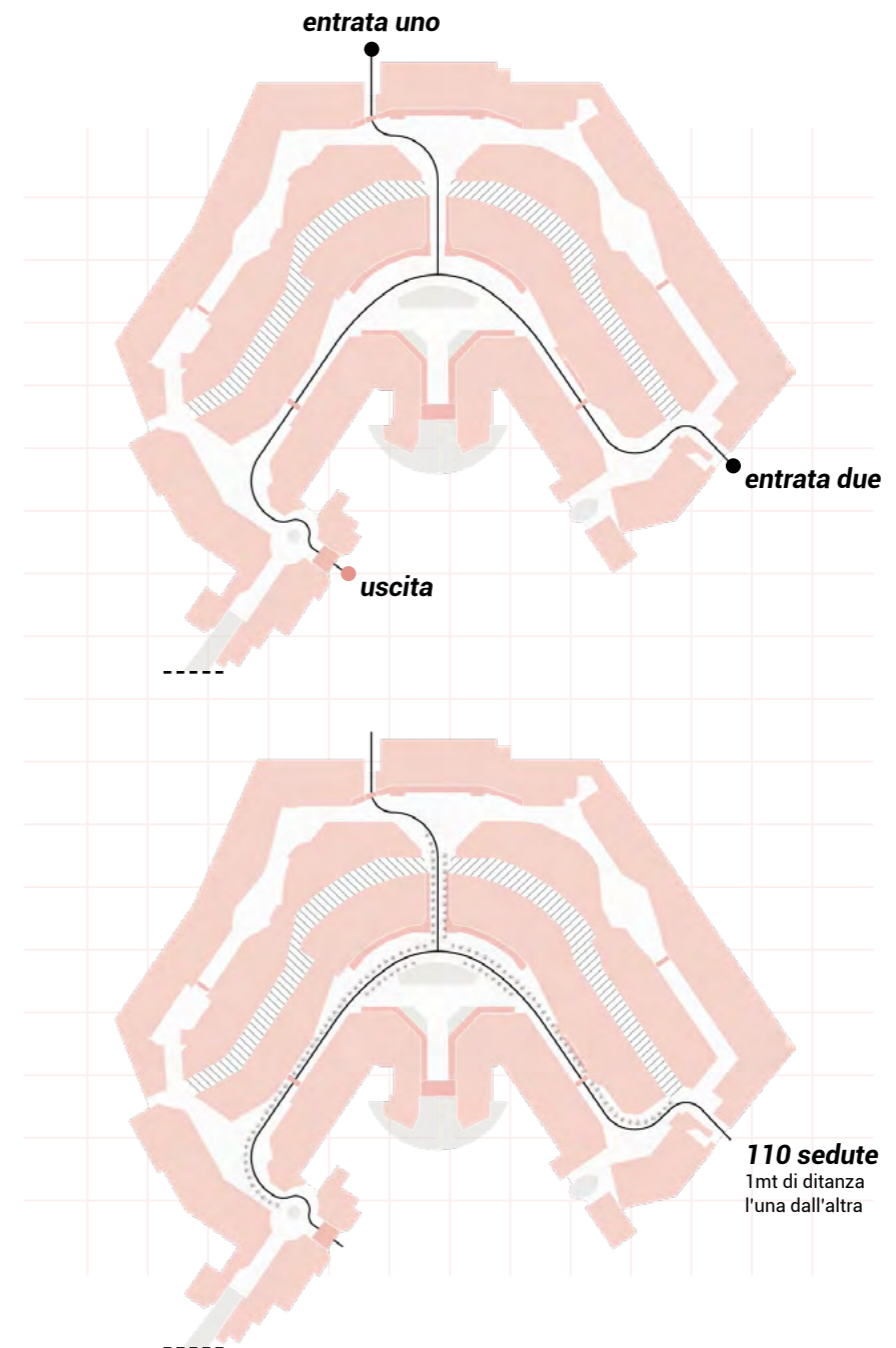
livello zero

Al livello progettuale si procederà con il posizionamento della linea di percorso al suolo necessaria allo spettacolo. Al così definito "livello zero", oltre che al percorso, vi saranno situati anche tutti gli ospiti partecipanti all'evento.

Questa linea, onde evitare la creazione di ostacoli e barriere per la fruizione degli spazi per i pedoni durante le ore diurne di attività dei negozi, risulterà solo come un segno grafico, una campitura definita di colore che andrà ad applicarsi sulla pavimentazione esistente di Serravalle. Immaginato come un intervento di street art, il materiale del percorso è una vernice spray removibile. Materiale innovativo utilizzato principalmente per l'industria automobilistica, ha la capacità di aderire ad una superficie preesistente creando un nuovo sottile strato polimerico impermeabile. Una volta concluso il suo utilizzo, la vernice può essere rimossa come un adesivo dalla superficie sottostante permettendo di non danneggiarla.²⁶

²⁶ dippex.it

Il disegno al suolo è immaginato come uno strato leggero e removibile, e in quanto tale può cambiare configurazione a seconda delle necessità. Tracciata quindi un'ipotesi di percorso per lo spettacolo, che colleghi tre tra le diverse entrate con l'asse centrale dell'outlet, si procede con il delineare le postazioni degli ospiti. L'evento ne prevede circa 110, posizionati per il maggior numero nella piazza della fontana centrale. Per il posizionamento delle sedute, si è costruita una griglia della dimensione di 1 mt x 1 mt in base alla pianta del centro commerciale. Posizionando gli ospiti ad un quadratino di distanza l'uno dall'altro è possibile rispettare i distanziamenti sociali richiesti.



livello zero

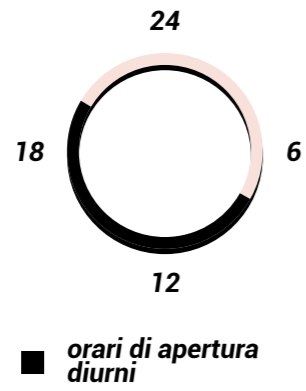
In figura si indica il sistema secondo il quale sono disposte le sedute che costeggiano il percorso. Immaginando una griglia composta da piccoli quadratini dalle dimensioni di 1x1m disegnata sul suolo, le sedute vengono disposte in fila, alternate con uno spazio libero che permette di mantenere la distanza interpersonale. Le aree cerchiata contrassegnano gli spazi occupabili e hanno le dimensioni indicative dell'ingombro di una persona. Lo spessore della linea presente al livello zero è di 2m e il percorso complessivo ha una lunghezza di 265m.

200cm
100cm

lunghezza catwalk
livello zero
265 m

livello zero

[mattina]

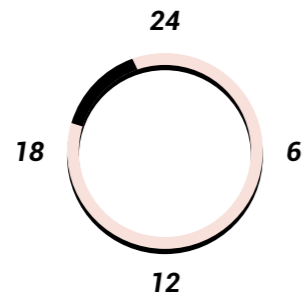


-EUTOPIA-

-EUTOPIA-

livello zero

[sera]



■ orari di apertura notturni



teatro esplosivo [sedute]

Da queste premesse scaturiscono due problematiche da risolvere. Stabilite le aree di sosta di ogni ospite bisogna trovare le sedute adatte da utilizzare. Queste devono essere leggere e versatili in quanto al mattino non devono intralciare il percorso dei visitatori e la loro attività di shopping e alla sera devono essere messe velocemente a disposizione per l'evento.

La seconda questione riguarda il come catturare l'attenzione dei clienti dell'Outlet e creare curiosità riguardo l'attività serale: come attrarre i visitatori al punto da convincerli a rimanere dopo la chiusura dei negozi. La soluzione qui proposta consiste nel conciliare queste due tematiche utilizzando le sedute come una strategia di promozione dell'evento.

Le diverse sedute sparse avranno il compito di incuriosire i passanti e di comporre una scenografia fantastica. Queste verranno posizionate in modo da essere raggiungibili e afferrabili dal visitatore. Si ipotizza ad esempio, l'utilizzo del modello di seduta Superleggera, progettata dal designer italiano Gio Ponti nel 1955 e tuttora prodotta dall'azienda italiana Cassina, sin dal 1957. Si tratta di uno dei prodotti di disegno industriale più rilevanti del XX secolo.²⁷

Conosciuta anche come sedia 699, rappresenta un simbolo di equilibrio tra solidità, leggerezza ed ergonomia: pur pesando solo 1,66 kg è estremamente robusta. E' possibile sollevarla letteralmente con un dito. Per la sua presentazione, infatti, Gio Ponti sottopose la sedia ad un inusitato collaudo: facendola cadere dal quarto piano di un edificio dimostrò che anziché sfaccellarsi la Superleggera rimbalzava a terra come una palla, senza subire alcun danno.²⁸

²⁷ <https://www.idesign.wiki/sedia-superleggera-1955/>

²⁸ Peluso, S. (Ottobre 2019) Quella sedia Superleggera che nel 1957 ci insegnava a tornare alle cose naturali, semplici e spontanee. Elle Decor [articolo online]



Poiché la durata dell'evento si estende per un arco di tempo equivalente a tre mensilità, si potrebbe ipotizzare anche la messa in scena di diverse tipologie di sedute. Inoltre, dati i costi elevati legati all'utilizzo di oggetti di design, una strategia di sponsorship potrebbe essere attuata anche con le aziende iconiche del mondo dell'arredo.

Oltre alla Superleggera si ipotizza quindi in alternativa l'utilizzo della sedia Masters, realizzata da Philippe Starck e Eugeni Quitlet per Kartell. La sedia Masters è un omaggio esplicito a tre sedie-simbolo, rilette e reinterpretate: la Serie 7 di Arne Jacobsen, la Tulip Armchair di Eero Saarinen e la Eiffel Chair di Charles Eames. Leggera, pratica e impilabile, Masters è perfetta per l'utilizzo in ambienti esterni.²⁹

L'ultima proposta è la seduta Navy, [in foto] progettata e prodotta da Emeco nel 1944 per essere utilizzata all'interno dei sottomarini. Realizzata in alluminio riciclato e fibra di vetro, è un arredo leggerissimo e durevole, resistente alla corrosione dovuta agli agenti atmosferici.³⁰

Queste tre proposte si alterneranno a cadenza mensile per garantire l'ammortizzazione dei costi dell'evento e la fornitura di sedute necessaria al pubblico.

²⁹ Kartell.com | seduta Masters

³⁰ Archiproducts.com | Emeco 1006 NAVY

teatro esploso [sponsor]

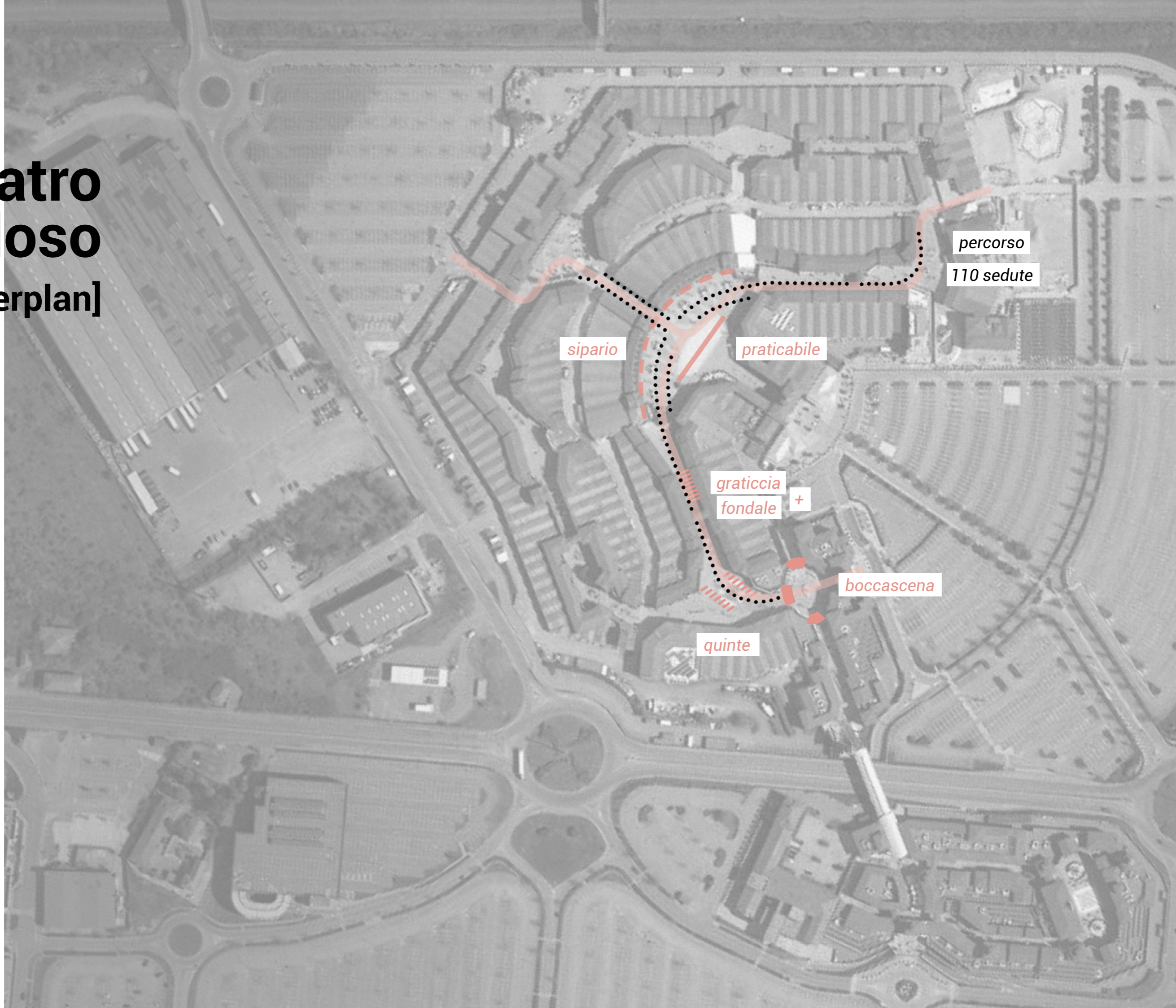
GUCCI VERSACE

 ETRO **Kartell**

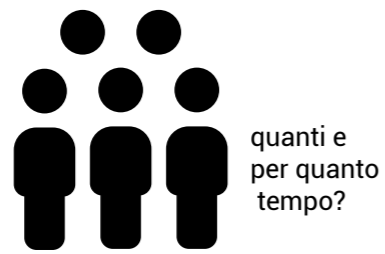
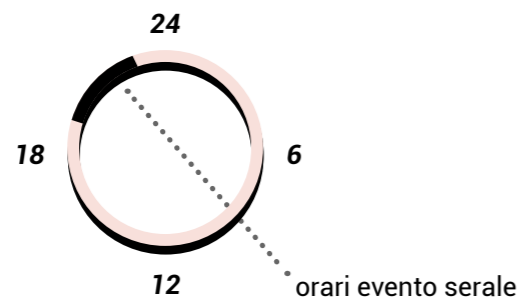
VALENTINO **Cassina**

BALENCIAGA emeco

teatro esploso [masterplan]

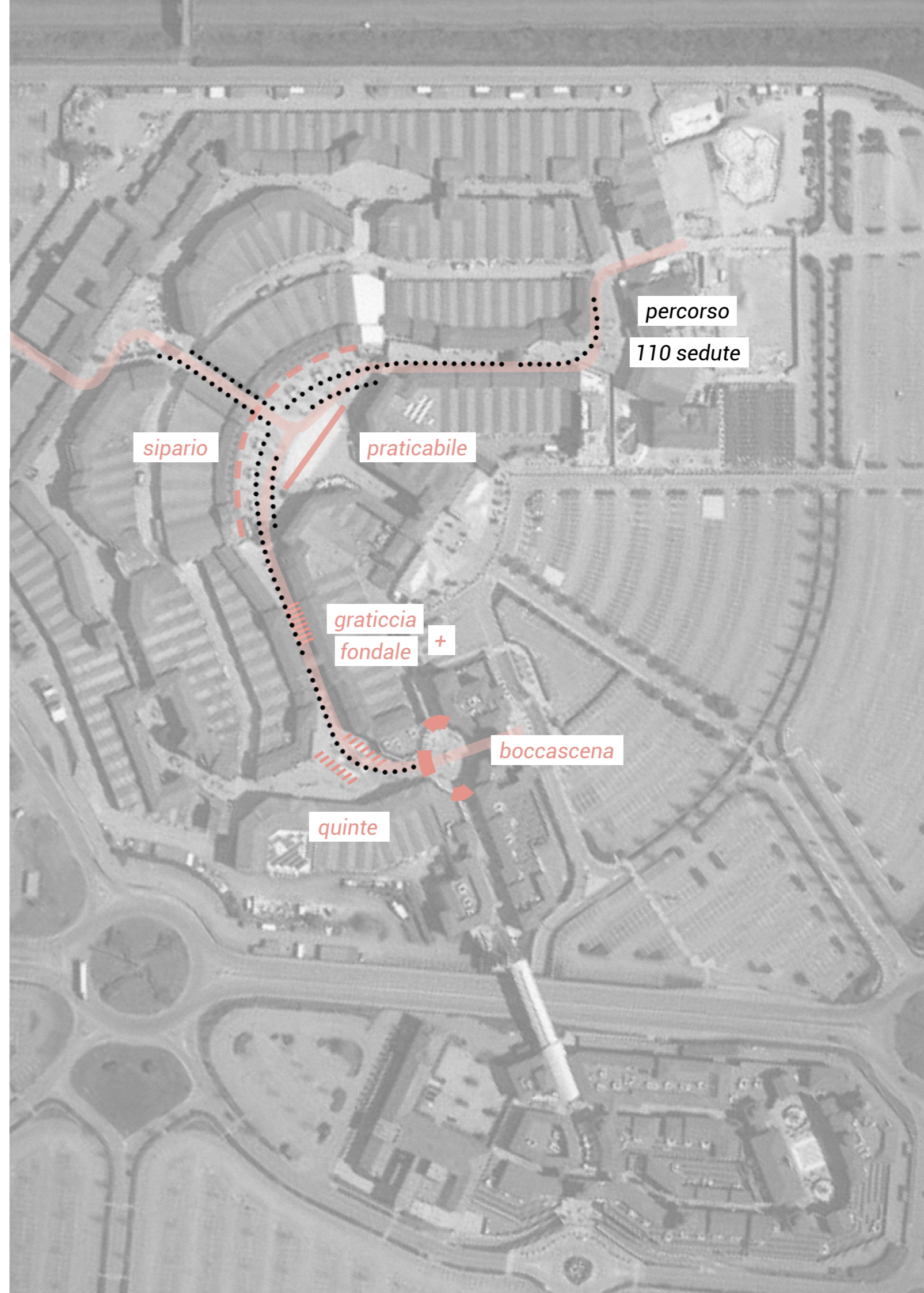


visitatori [quantità]



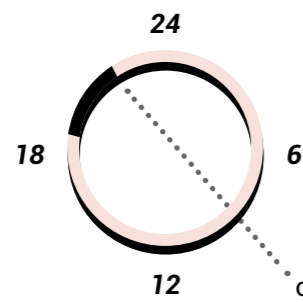
FASCIA ORARIA 20 pm - 22.30 pm | 150 min
DURATA 3 mesi
GIORNI DI ATTIVITÀ dal lunedì al venerdì
VISITATORI GIORNALIERI 110 posti disponibili

TOT 110
giornalieri
550
settimanali
2200
mensili
6600
3 mensilità

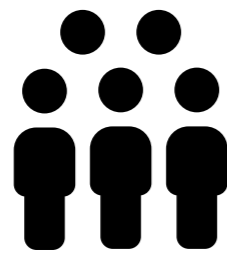


visitatori

[orario ridotto]



orario ridotto evento serale
causa Covid-19



quanti e
per quanto
tempo?

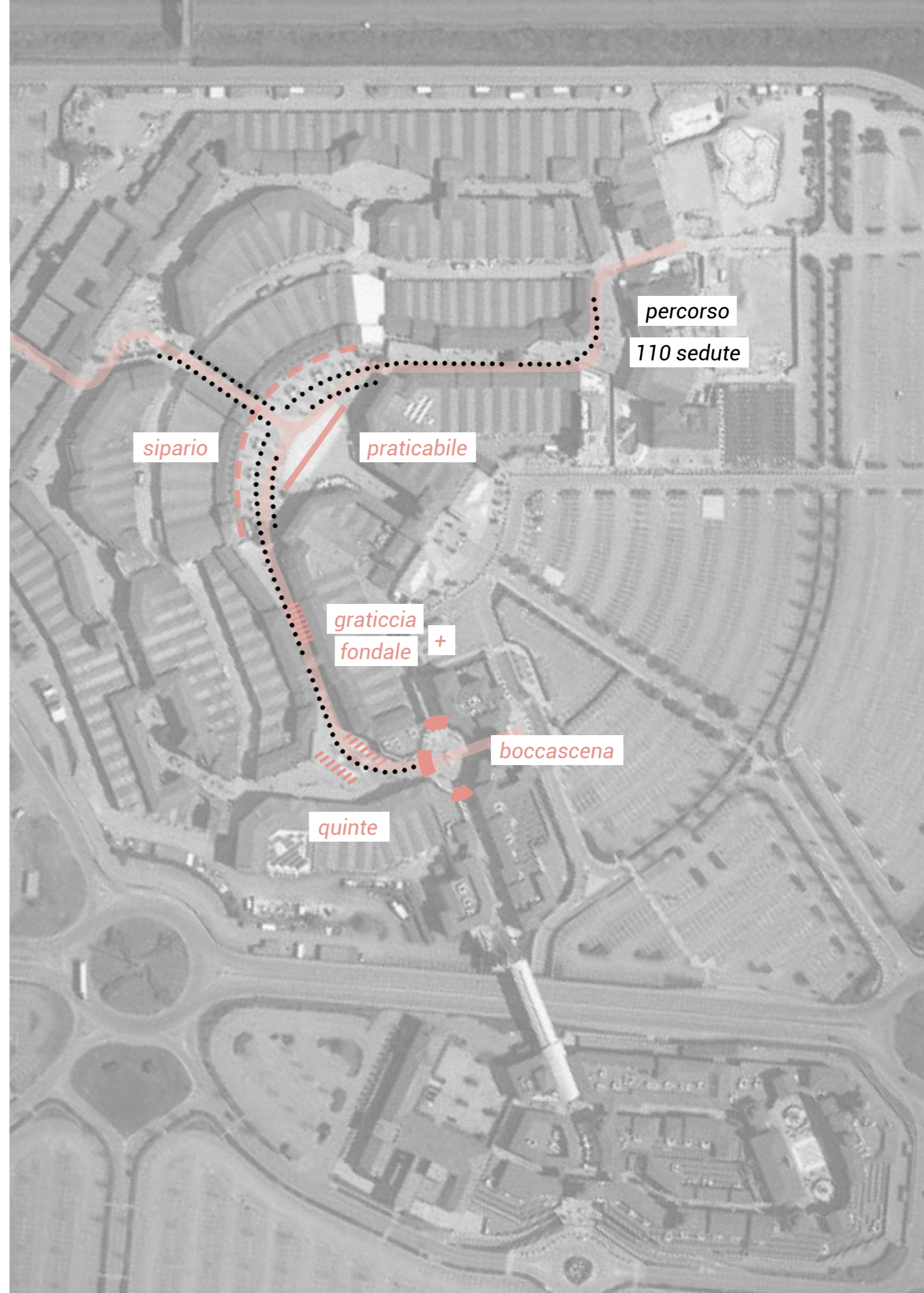
FASCIA ORARIA 19 pm - 21 pm | 120 min
DURATA 3 mesi
GIORNI DI ATTIVITÀ 2 giorni a settimana
VISITATORI GIORNALIERI 110 posti disponibili

TOT 110
giornalieri

220
settimanali

880
mensili

2640
3 mensilità



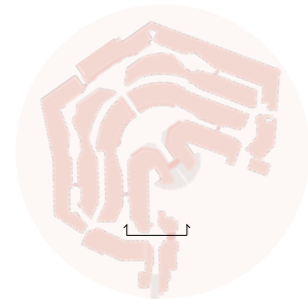
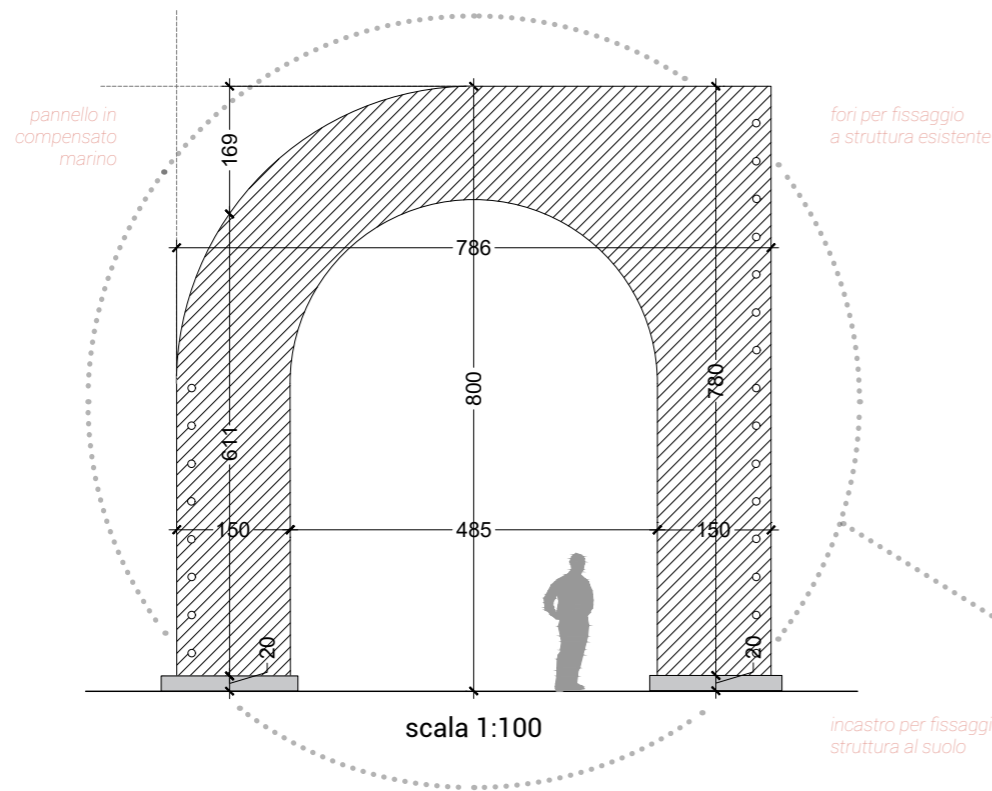
teatro esploso [boccascena]

³¹<https://nordcompensati.com/catalogo-online>

La struttura del boccascena è realizzata con un pannello di compensato marino; materiale leggero, duttile, facilmente lavorabile, resistente all'acqua e all'umidità, viene utilizzato sia per l'edilizia sia per la nautica. Ha buone caratteristiche meccaniche, di resistenza all'acqua e agli ambienti umidi e salini. Resiste inoltre alle muffe e all'attacco di insetti, è facilmente lavorabile ed economico.³¹

-EUTOPIA-

-EUTOPIA-

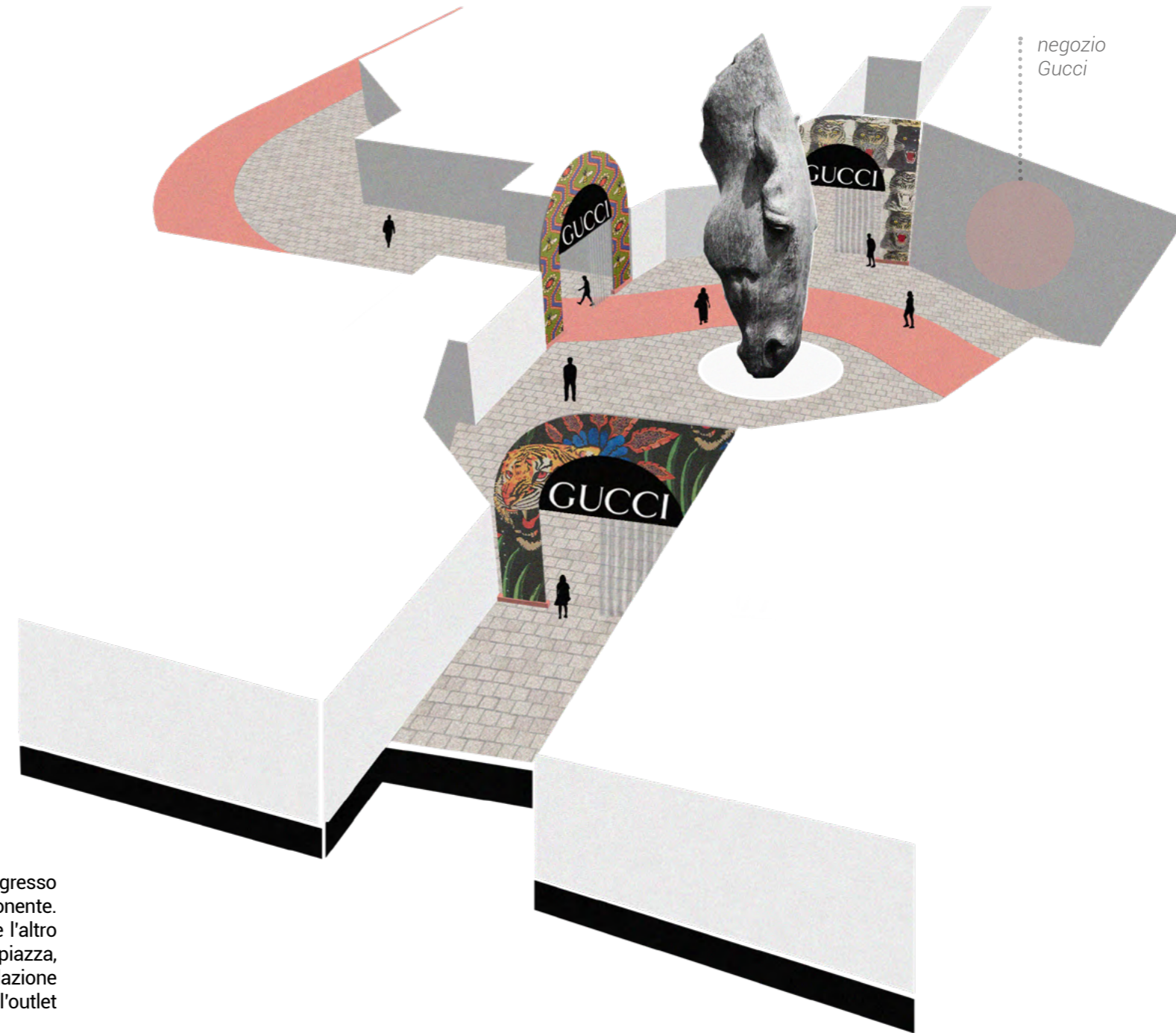


teatro esploso [boccascena]



La personalizzazione delle strutture dei boccascena avviene tramite la street art, strategia di marketing ampiamente utilizzata da Gucci nelle sue campagne pubblicitarie passate (caso studio pag. 92-93). Ognuna delle seguenti strutture può quindi essere temporaneamente affidata e personalizzata da artisti a scelta del Brand, che avranno la possibilità di decorare le superfici di volta in volta in maniera differente.

teatro esploso [boccascena]



I boccascena sono posizionati come arcate d'ingresso alla fine delle tre vie che confluiscono in Piazza Ponente. Le strutture collegano spazialmente un edificio e l'altro e introducono scenicamente lo spettatore alla piazza, incorniciando il suo spazio circolare. L'installazione Gucci è situata in prossimità del suo negozio dell'outlet di Serravalle.

teatro esploso [boccascena]

I pannelli del boccascena presentano delle forature alle due estremità che si sviluppano in altezza. Questi permettono l'aggancio della struttura nuova a quella preesistente. Attraverso un sistema di corde si potrà ricongiungere il pannello di compensato del boccascena ad un'americana disposta sulla facciata dell'edificio esistente. Al suolo, una base in legno funge da incastro per la base del boccascena per impedirne l'oscillamento dovuto agli agenti atmosferici.

-EUTOPIA-

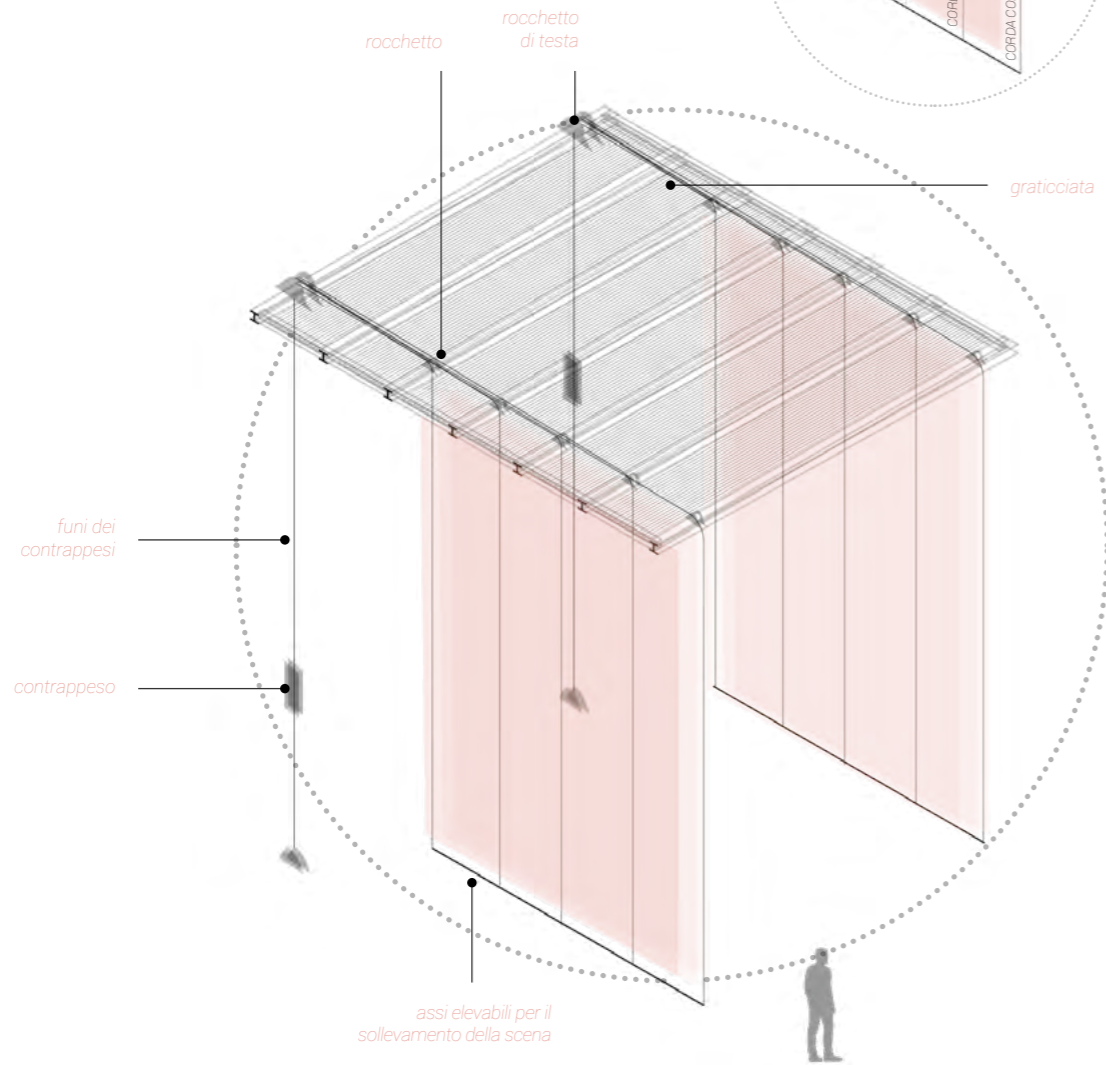
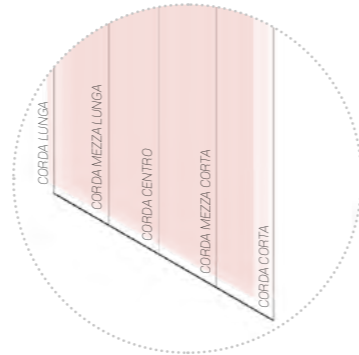
fori per fissaggio
a struttura esistente



incastro per fissaggio
struttura al suolo

-EUTOPIA-

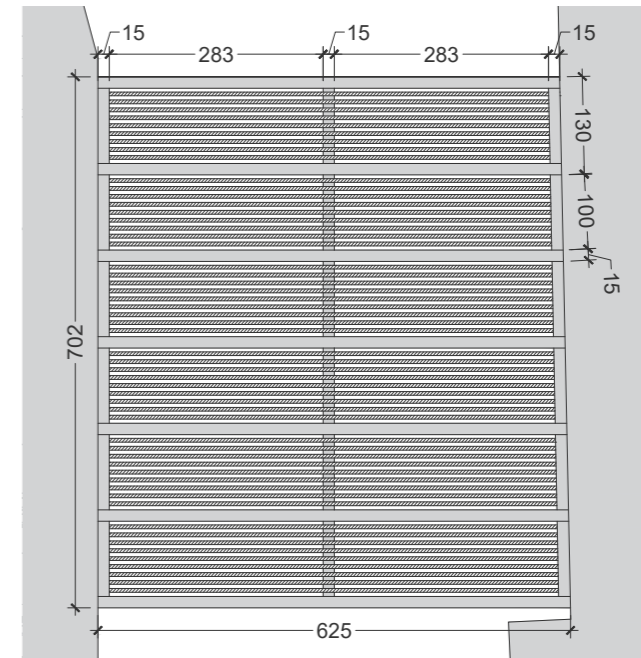
teatro esploso [graticcia]



-EUTOPIA-

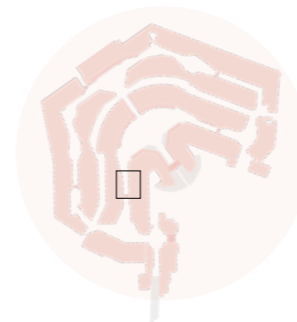
implementation plan

scala 1:100



Negli spazi che distanziano un asse dall'altro nella graticcia, vengono posizionati elementi tecnici che prendono il nome di rocchetti; questi sono ruote di legno scanalate su cui scorrono le corde dei tiri. Per tiro si intende l'insieme delle corde che passano attraverso la graticcia, che, camminando lungo di essa parallelamente al boccascena, scendono verso il piano del palcoscenico per poter essere manovrate dai macchinisti di palcoscenico. Ogni tiro sostiene uno o più elementi della scenografia e le corde che lo formano variano di un numero compreso da tre a cinque. Le corde, realizzate nella maggior parte dei casi in canapa naturale, hanno una denominazione specifica che serve al macchinista per individuarle. La più lontana dal macchinista è la corda lunga, la più vicina è la corda corta e quella intermedia il centro. In particolare, nei tiri a cinque corde, vi sono altre due corde intermedie che prendono il nome di mezza lunga e mezza corta. Per permettere un movimento uniforme dell'elemento scenico, le corde passano tutte su un unico rocchetto più largo degli altri, definito di testa, che le raggruppa. Per applicare questa struttura allo spazio di Serravalle permetterne il movimento, si ipotizza un movimento contrappesato dei tiri che sorreggono il fondale. Questo si basa sull'utilizzo di un peso che ha la funzione di bilanciare quello dell'elemento della scenografia, riducendo notevolmente lo sforzo da applicare per il sollevamento.³²

³²Lori, R. (2007). Scenografia e scenotecnica per il teatro. Gremese Editore: Roma, IT.



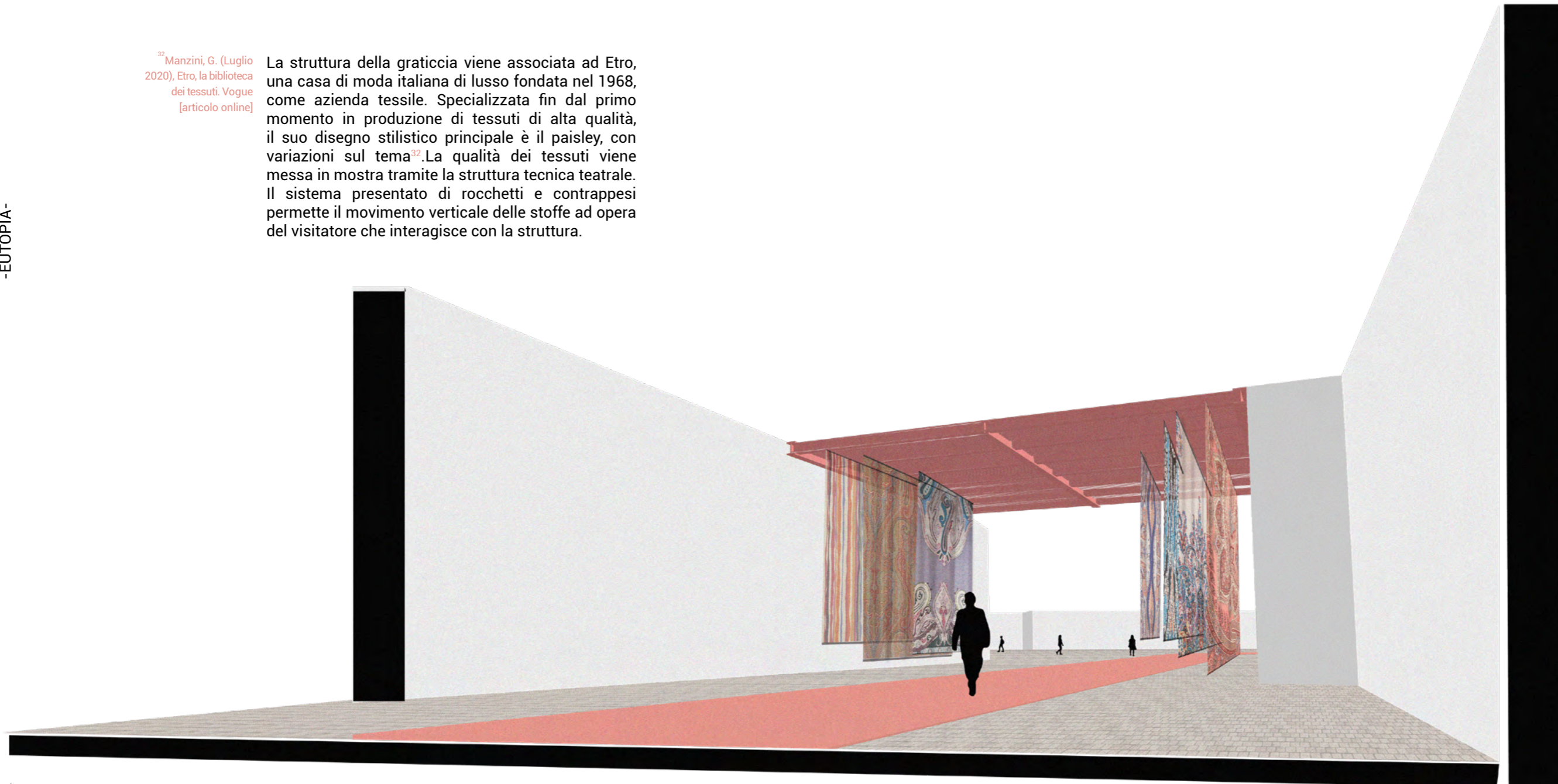
-EUTOPIA-

teatro esploso [graticcia]

³²Manzini, G. (Luglio 2020), *Etro, la biblioteca dei tessuti*. Vogue [articolo online]

La struttura della graticcia viene associata ad Etro, una casa di moda italiana di lusso fondata nel 1968, come azienda tessile. Specializzata fin dal primo momento in produzione di tessuti di alta qualità, il suo disegno stilistico principale è il paisley, con variazioni sul tema³². La qualità dei tessuti viene messa in mostra tramite la struttura tecnica teatrale. Il sistema presentato di rocchetti e contrappesi permette il movimento verticale delle stoffe ad opera del visitatore che interagisce con la struttura.

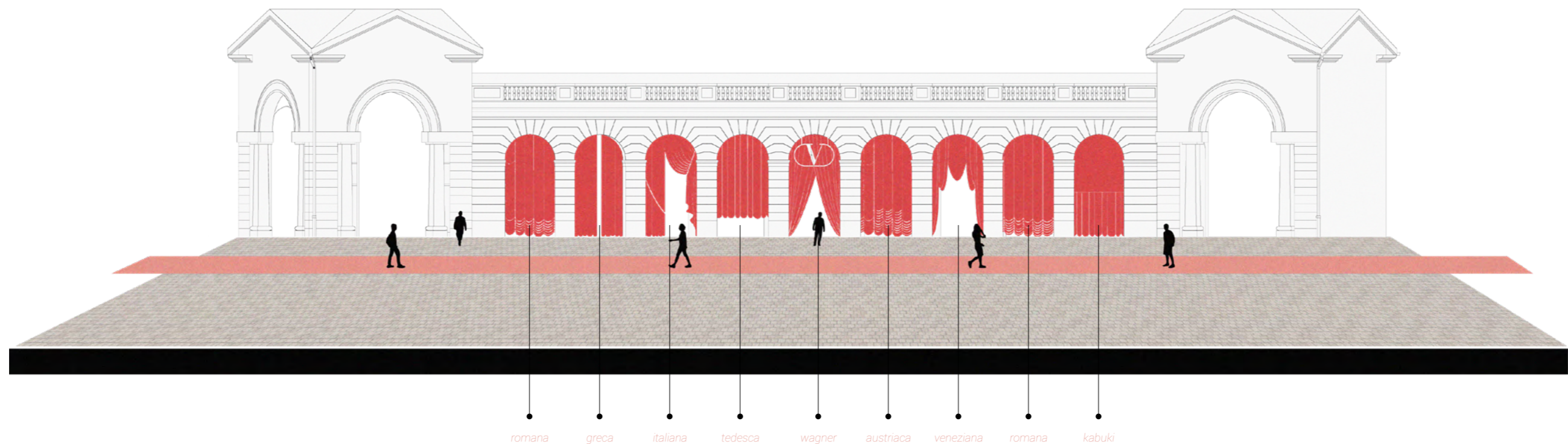
-EUTOPIA-



-EUTOPIA-

teatro esploso [sipario]

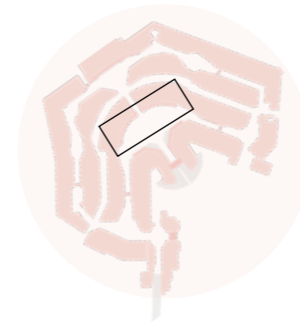
-EUTOPIA-



-EUTOPIA-

Il posizionamento dell'installazione firmata Valentino è stata ipotizzata nelle arcate di piazza dei Portici. Dei lunghi tendaggi rossi fungono da divisore tra lo spazio all'aperto della piazza e quello coperto dal porticato. I sipari presentano modalità di apertura differenti tra loro, secondo le modalità analizzate in precedenza (pag. 114). Il colore iconico dell'elemento teatrale corrisponde al tratto distintivo del brand di moda Valentino.

³³Banfi E., (2018) A ogni griffe il suo colore. Vanity Dair [articolo online]



Valentino Garavani, fu attratto dal rosso fin da quando, bambino, giocava nel negozio di passamanerie della zia, durante la gavetta da Jean Dessès a Parigi andò al Teatro dell'Opera di Barcellona e rimase folgorato dai costumi vermigli che vide, tanto da dichiarare spesso e volentieri che dopo il bianco e il nero, non esiste colore più bello del rosso. Da quel momento divenne la sua firma: una tonalità tutta sua in bilico tra carminio, porpora e cadmio che, a partire dalla prima sfilata della Maison andata in scena nei primi anni '60 a Palazzo Pitti, affascinò comuni mortali e teste coronate, muse e celebrità³³.

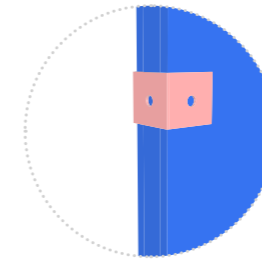
teatro esploso [quinte]



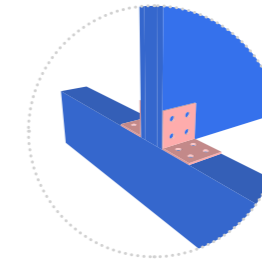
³⁴Mower, S. (Settembre 2019) Balenciaga Spring 2020 ready to wear. Vogue [articolo online]

L'elemento della quinta teatrale nel progetto viene associato al brand di moda spagnolo Balenciaga. Il dettaglio che contraddistingue il marchio per quanto riguarda la comunicazione estetica, è il colore blu ³⁴. Il blu viene utilizzato spesso dal brand in contesti differenti: per il tessuto dei vestiti, per gli allestimenti di negozi e sfilate e persino nella comunicazione digitale.

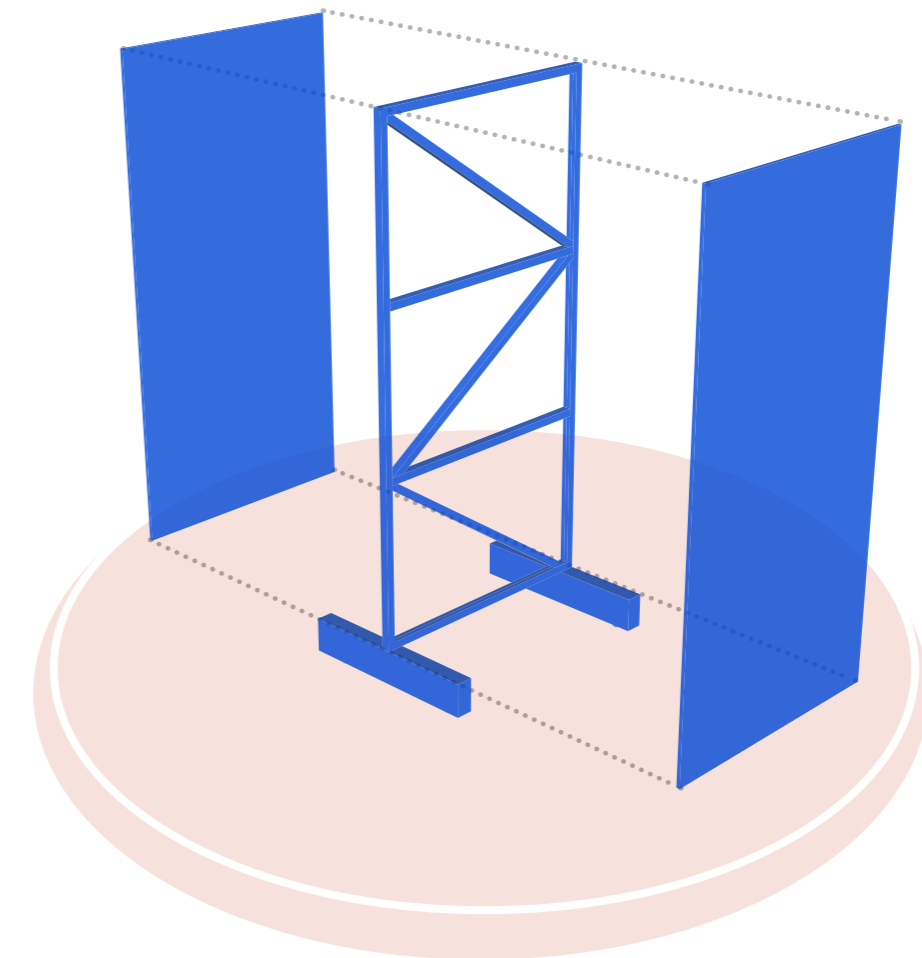
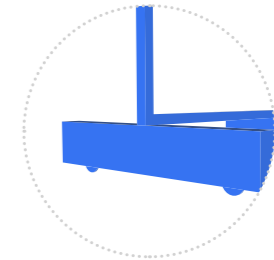
staffa a U per il fissaggio dei pannelli gli uni con gli altri



staffa a L per il fissaggio dei pannelli alla struttura di base



ruote nascoste in poliuretano



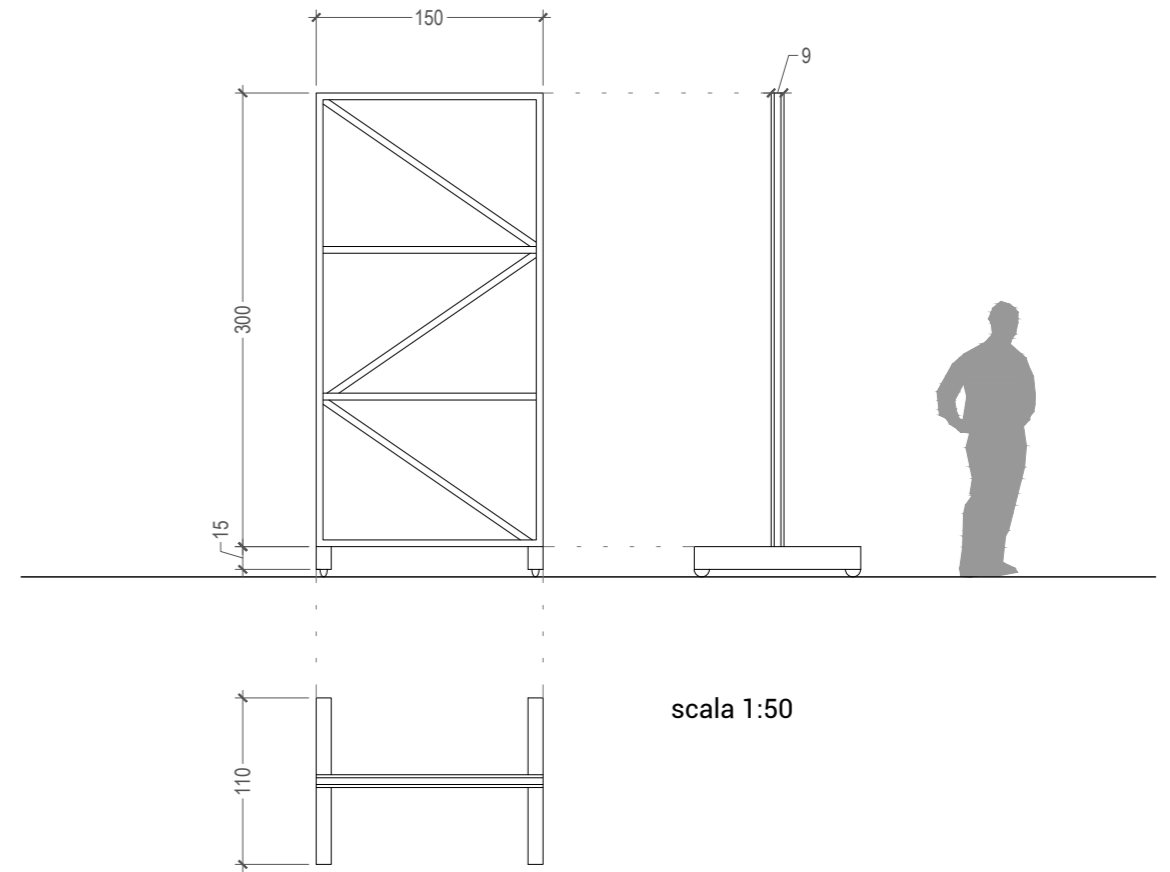
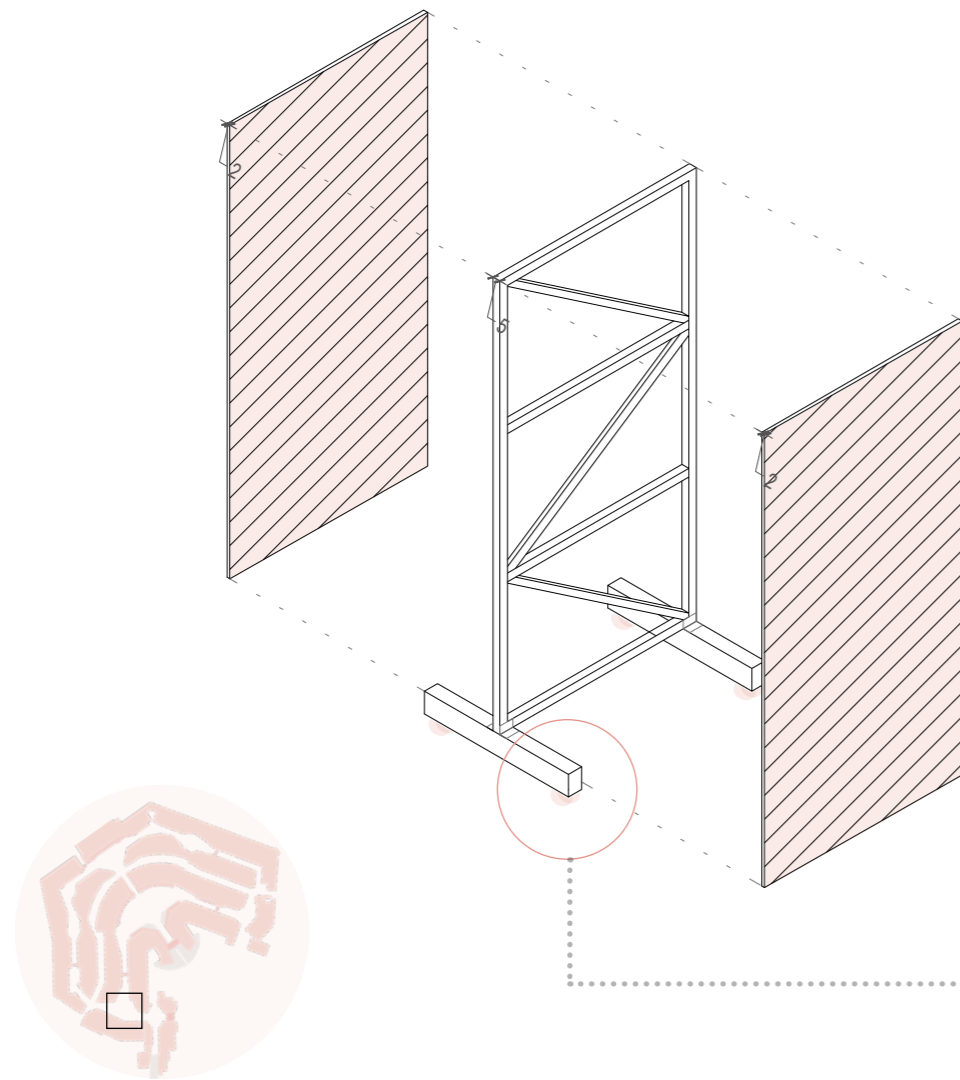
pannelli in compensato marino verniciato

listelli in legno di abete piallati 50x50 mm

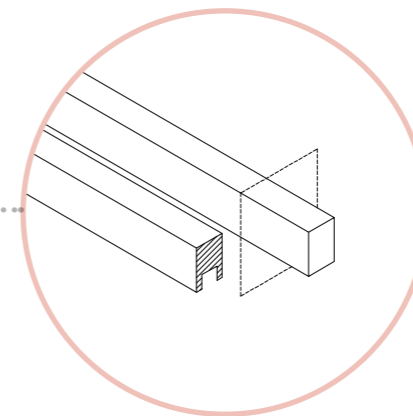
vernice elastomerica

teatro esploso [quinte]

-EUTOPIA-

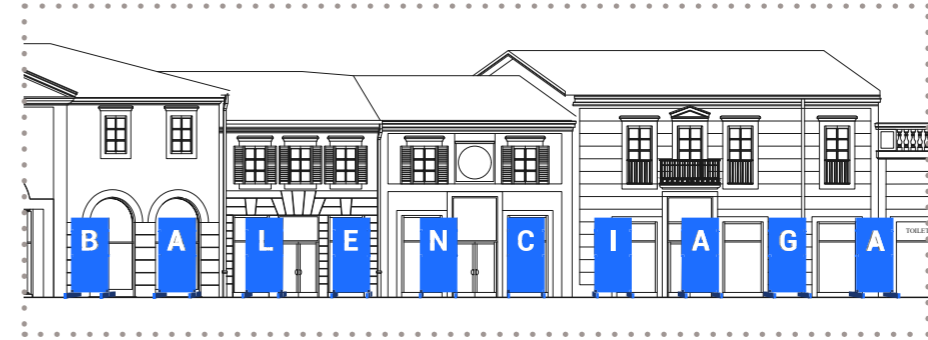
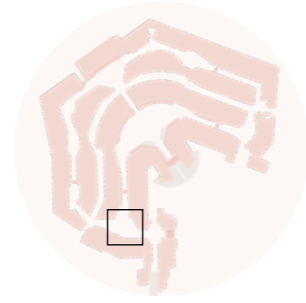


-EUTOPIA-

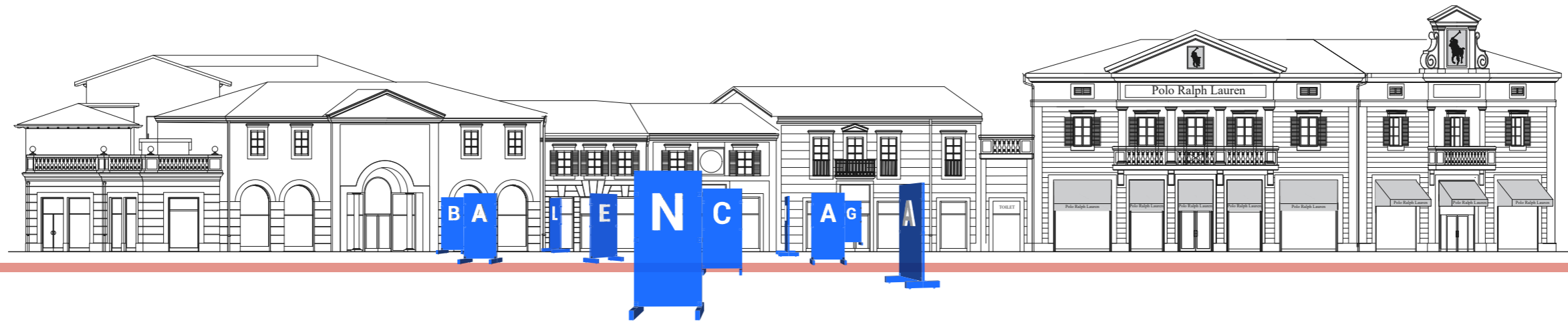


dettaglio base mobile
[struttura per ruota a scomparsa]

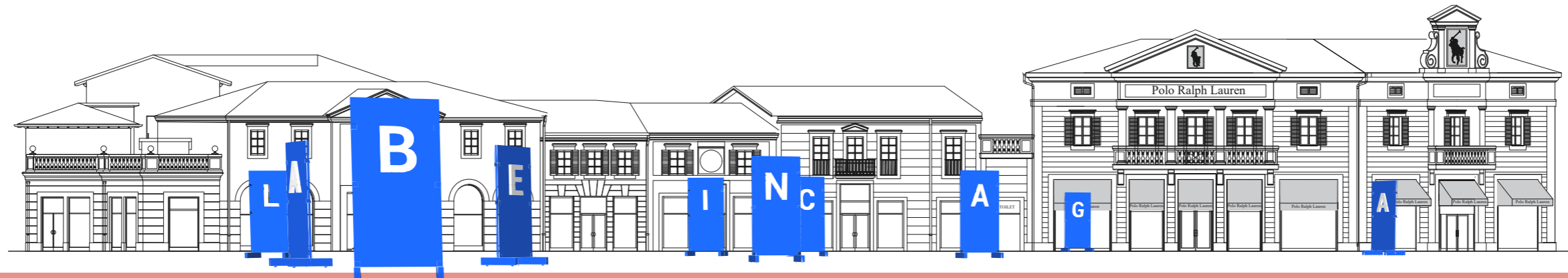
teatro esploso [quinte]



-EUTOPIA-



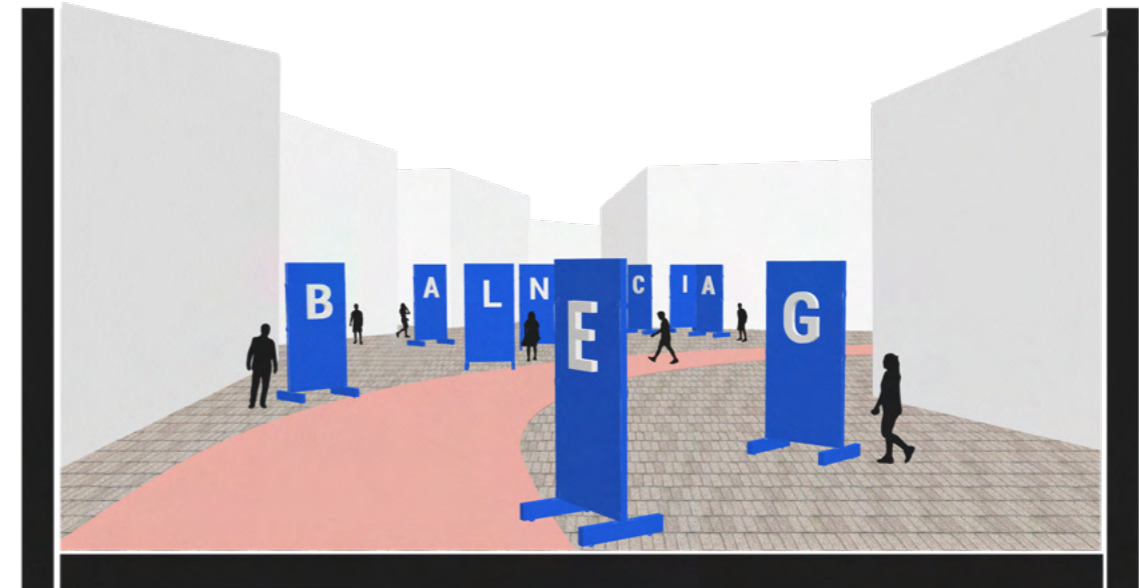
-EUTOPIA-



scala 1:300

teatro esploso [quinte]

-EUTOPIA-



-EUTOPIA-

teatro esploso [praticabile]

Versace è il brand associato all'allestimento del praticabile posizionato sulla fontana in piazza dei Portici. Questa ipotesi è stata formulata in base all'analisi della comunicazione marketing e degli eventi organizzati dall'azienda negli ultimi due anni. Versace ha legato la propria immagine ad un mondo utopico sottomarino chiamato Versacepolis: una vera e propria città abbandonata e sommersa decorata da rovine appartenenti stilisticamente al classicismo greco³⁵.



Trésor de la Mer
Versace SS21 runway show
2020



³⁵ Cantarini, G. (Settembre 2020) Versacepolis e il trionfo del mare. L'officiel [articolo online]

caso studio

[praticabile]



Karl Lagerfeld x Fendi
Legends and Fairy Tales, aw 2016/17
2016 | Fontana di Trevi, Roma, IT

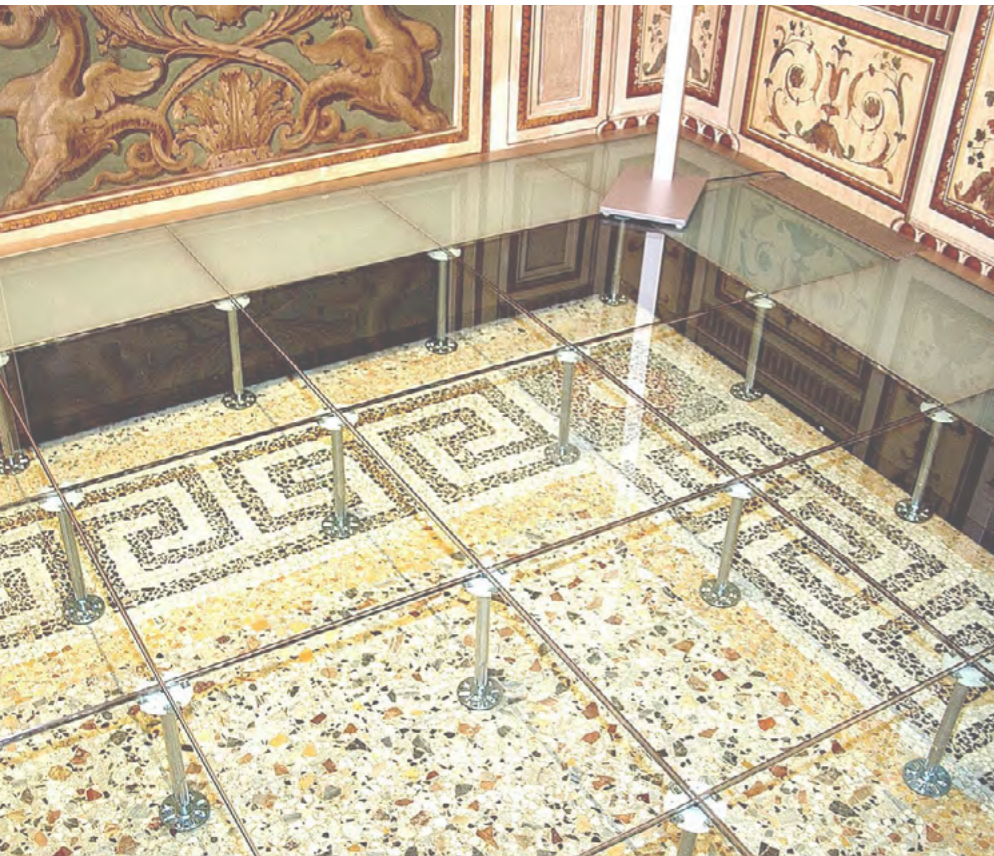
³⁶ Lanzoni, L. (Luglio 2016) E' tra le sfilate più spettacolari della storia della moda: Fendi sfilava "nella" Fontana di Trevi. Elle [articolo online]

Poiché il brand è legato ai temi del mare e dell'acqua, l'installazione viene realizzata sulla fontana, elemento iconico della piazza principale dei Portici. Si vuole creare un camminamento che permetta di attraversare la fontana, senza però porre i visitatori a diretto contatto con l'acqua.

Questa installazione, servirà di giorno a intrattenere i clienti proponendogli un percorso interattivo e di sera come passerella scenica ausiliare all'evento di moda. Il caso studio qui riportato riguarda la sfilata organizzata da Fendi nel 2016 sulla fontana di Trevi a Roma. La struttura in plexiglass che funge da camminamento, è quasi del tutto trasparente e trasmette la sensazione che le modelle stiano camminando sull'acqua³⁶. La leggerezza di questo intervento vuole essere riportata nella personale proposta progettuale.



teatro esploso [praticabile]



Palazzo Bonaparte
Intervento di restauro con sistema Nesite³⁷
Piazza Venezia, Roma, IT

implementation plan



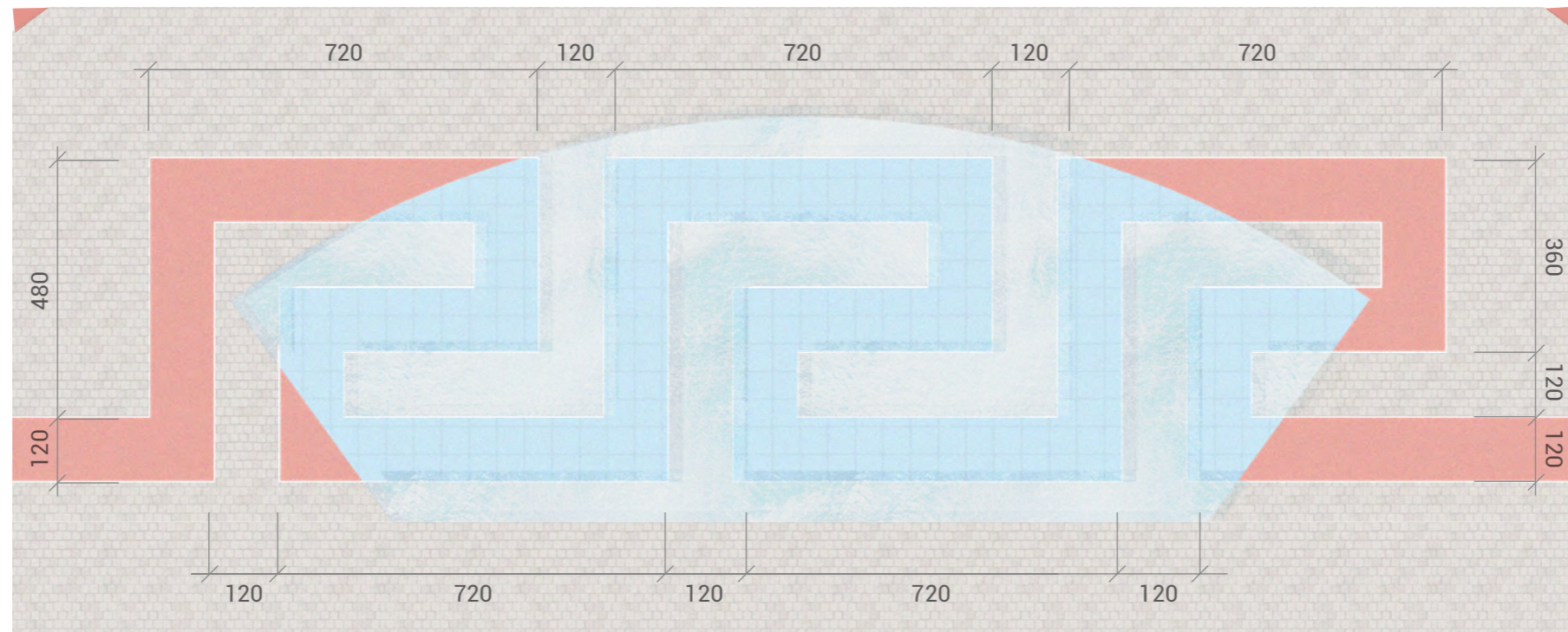
Prendendo ispirazione dal caso studio riguardante la sfilata realizzata sulla Fontana di Trevi di Roma, si vuole realizzare una passerella simile, flottante e calpestabile, che permetta di attraversare la superficie occupata dalla fontana principale di Serravalle, in piazza dei Portici. Il materiale necessario a garantire un effetto di leggerezza a quest'intervento è il vetro; nello specifico, la tipologia stratificata di sicurezza. Per le specifiche tecniche, si è fatto riferimento ad un ulteriore caso studio, riguardante un progetto realizzato dall'azienda Nesite, produttrice specializzata in pavimentazioni sopraelevate. In una delle sale di palazzo Bonaparte (Roma), un pavimento flottante in vetro trasparente permette la visibilità di una pavimentazione storica, garantendone allo stesso tempo la tutela. Il pannello in vetro utilizzato in questo caso è in un formato standard 60x60 cm, mentre la struttura sottostante è costituita da traversi a resistenza media e sezione trasversale aperta (MPM), ideale per locali con requisiti di carico e traffico medio/elevato. La stabilità del pavimento è garantita anche senza incollaggio delle colonnine alla soletta di appoggio.

³⁷ High Class | Pavimento sopraelevato in vetro. Nesite [catalogo 2019 online]

teatro esploso [praticabile]



VERSACE



-EUTOPIA-

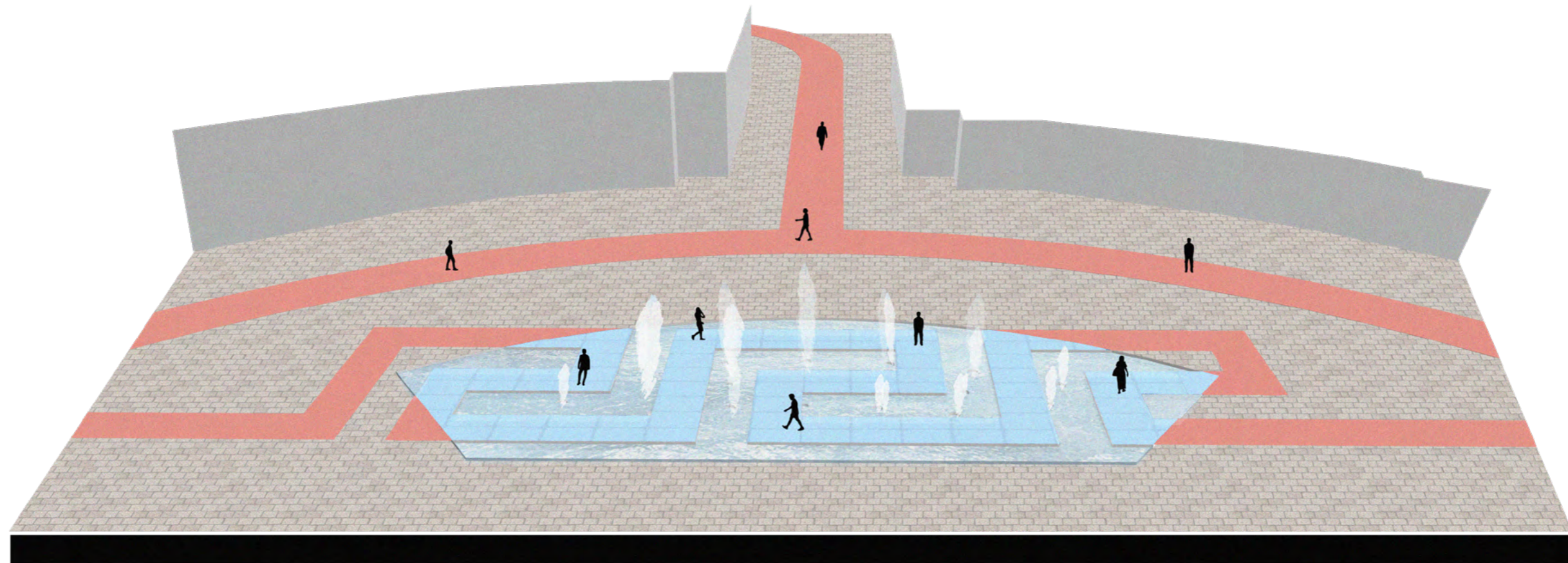
-EUTOPIA-



La forma della passerella riproduce attraverso moduli regolari in vetro 60x60 cm, il logo Versace risalente al 1993, raffigurante la testa della Medusa inscritta in una cornice circolare grecata. Quest'ultima richiama una moneta antica o una effigie da scudo³⁸.

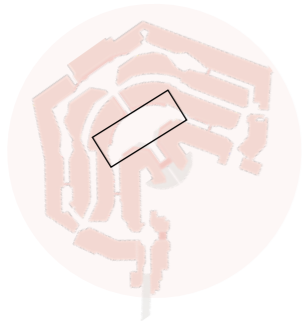
³⁸ Museo del marchio italiano: Il marchio Versace. [articolo online]

teatro esploso [praticabile]



-EUTOPIA-

-EUTOPIA-



teatro esploso [praticabile]

Il piano intermedio della struttura di Serravalle, compreso tra i negozi e la copertura, figurativamente è la definizione perfetta di un praticabile: una porzione di scenografia o un oggetto di scena che può essere utilizzato dagli attori durante lo spettacolo.

Nel cosiddetto "livello uno" vi è la presenza di balconate, terrazze e altri elementi architettonici che hanno funzione puramente decorativa: questi, applicati alla superficie della shell, hanno il solo scopo di renderla più veritiera. La strategia della prospettiva forzata citata tramite il caso studio di Disneyland [pp 55] si applica a questo livello architettonico: anche se apparentemente di dimensioni standard, la sua altezza è leggermente ridotta, per far sì che, complessivamente, l'edificio non risulti troppo alto e imponente rispetto alle dimensioni umane.

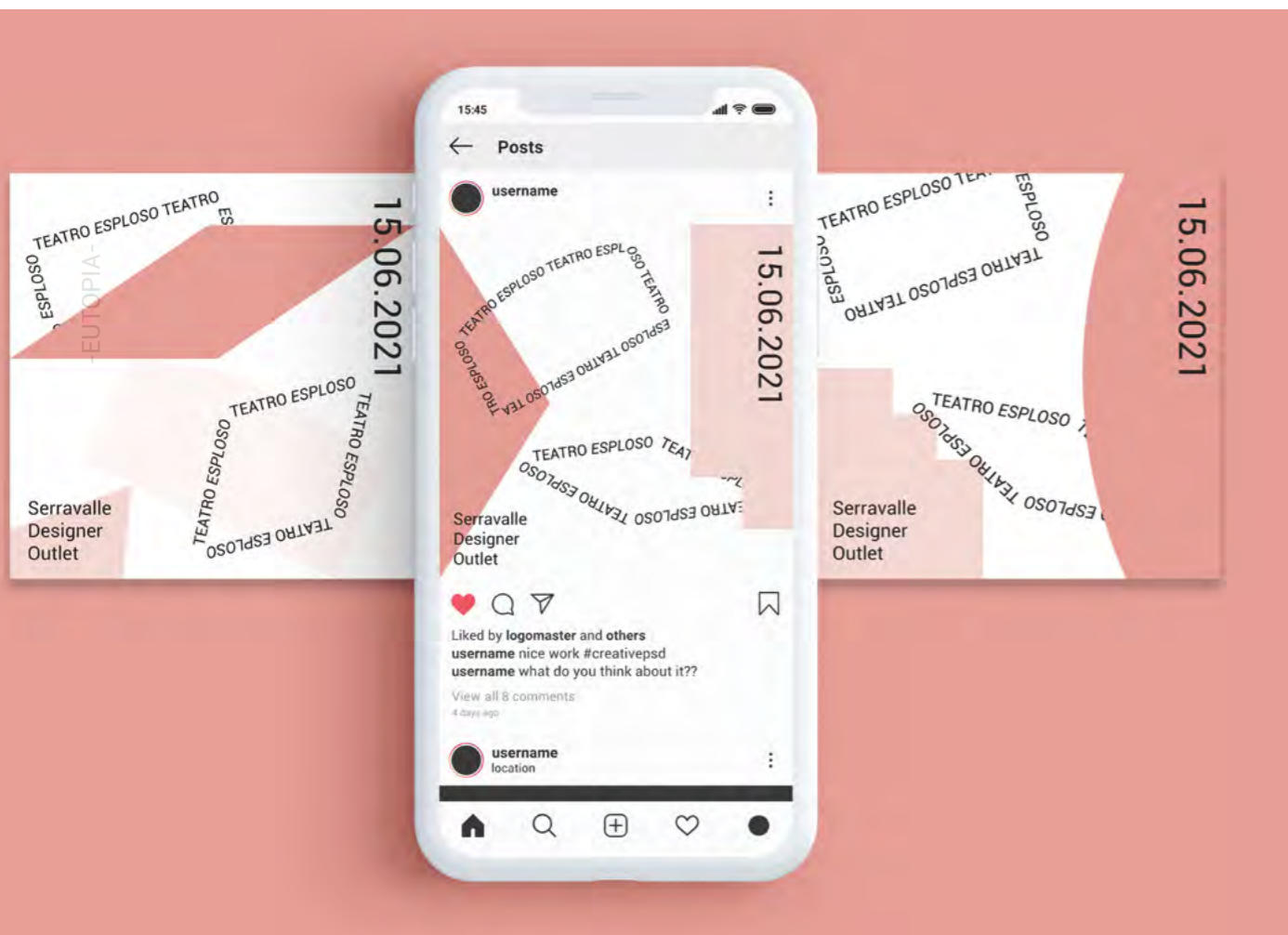
Ponteggi fioriti che fungono da collegamento tra due edifici, finestre che affacciano sulla piazza, sono esempi di paesaggio completamente disabitato. Nonostante siano accessibili, nessun individuo ha accesso a quei luoghi poichè spesso nascondono aree di servizio e magazzini.

Parte della proposta progettuale prevede quindi l'inserimento di "manichini viventi" per popolare queste nicchie per tutta la durata dell'evento. I manichini avranno una funzione simile sia a quella del pubblico sia a quella dei modelli. Come dai palchetti di un teatro, i manichini saranno spettatori della sfilata e allo stesso tempo indossatori di capi di moda da pubblicizzare: spettatori in maschera.

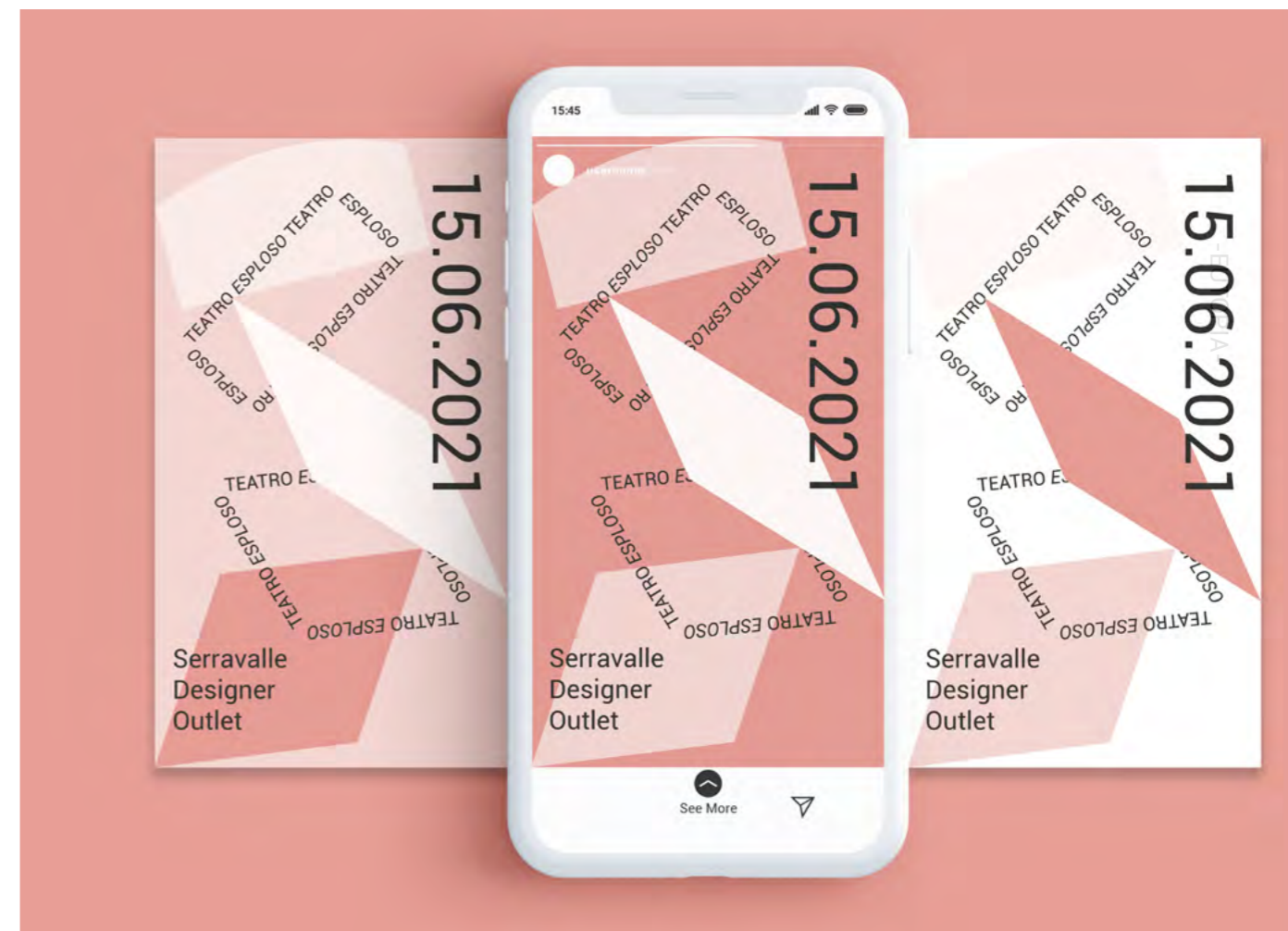
In figura vi è una mappa dove sono rappresentate tutte le finte terrazze, balconate e i ponti di passaggio. Quelle che verranno utilizzate dai manichini sono quelle situate lungo il percorso della sfilata.



teatro esploso [social]



mockup
promozione tramite social
Instagram post



mockup
promozione tramite social
Instagram stories

teatro esploso [advertising]



mockup
promozione tramite
pubblicità stradale

teatro esploso [advertising]



mockup
promozione tramite
pubblicità stradale

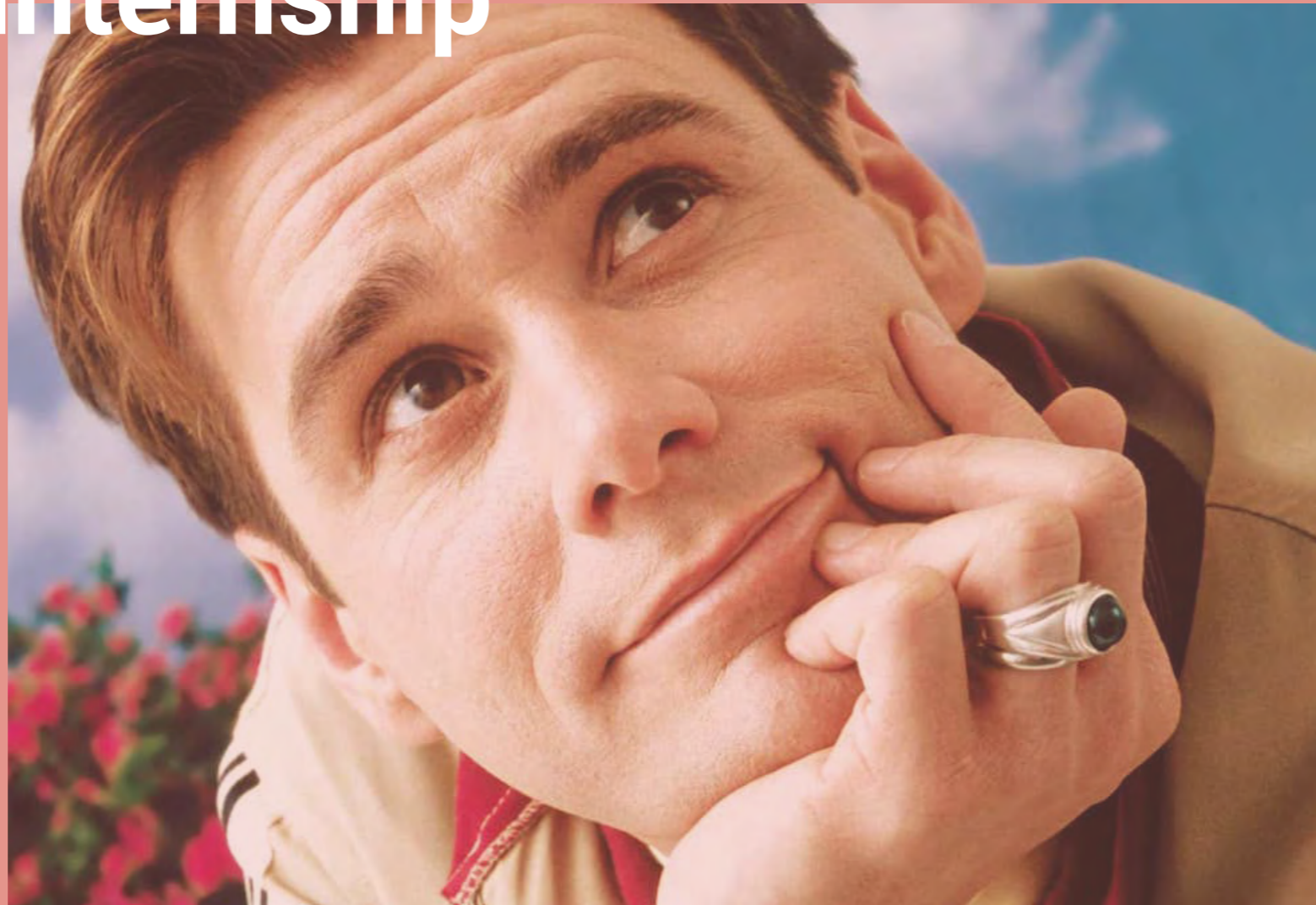


15.06.2021
Serravalle Designer Outlet
Via della Moda, 1, 15069
Serravalle Scrivia AL

TEATRO ESPLOSO



internship



Il periodo di stage offerto da McArthur Glen è stato svolto tra i mesi di Aprile e Giugno 2020 in collaborazione con lo studio di progettazione architettonica associato Hydea S.p.A.



obiettivi iniziali

L'area d'intervento riguarda la parte esterna d'ingresso, sede di parcheggi e di un lungo percorso pedonale di collegamento con il Centro.

L'obiettivo principale da raggiungere consiste nel rendere un luogo di passaggio un'attrattiva interessante e memorabile e fare in modo che i visitatori possano essere incuriositi al momento dell'arrivo e accompagnati all'uscita da una gradevole installazione. Essi devono essere inconsapevolmente guidati in un percorso ordinato per evitare che si creino flussi di persone sparse nei parcheggi o in passaggi carrabili.

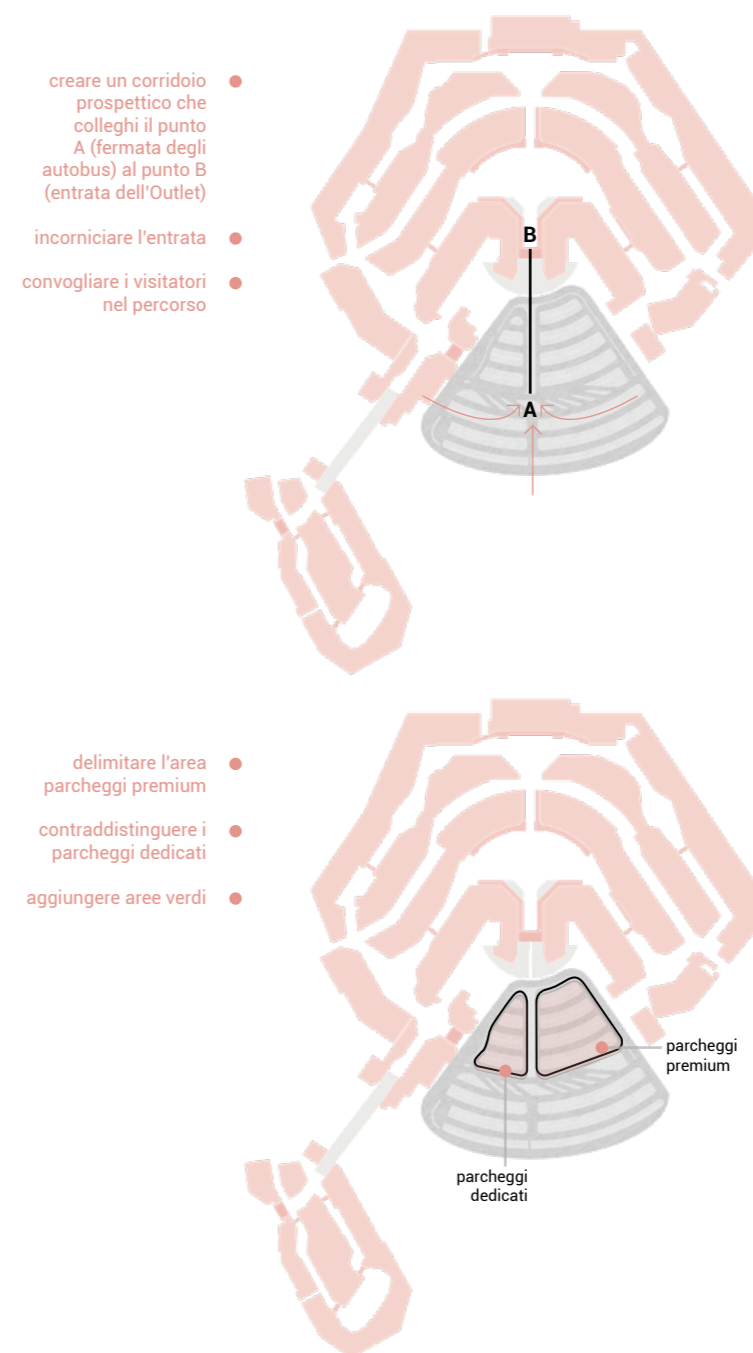
Con il progetto si vuole mettere in risalto l'entrata, con un intervento di dimensioni significative tale da rendere il centro riconoscibile anche da lontano.

Tra le specifiche tecniche fornite dall'azienda vi sono le richieste di delimitare e rendere facilmente distinguibili le varie tipologie di parcheggi: rosa, verdi, dedicati e premium [a pagamento].

In particolare questi ultimi presentano la necessità di essere posizionati in un luogo separato rispetto agli altri e della presenza di una recinzione necessaria a limitarne l'accesso.

Le restanti tipologie di parcheggi, invece, vanno messi in risalto e devono essere ben distinguibili da quelli comuni.

L'integrazione del verde in un'area prettamente cementificata è stato un punto fondamentale della ricerca e del progetto. Si è cercato di bilanciare ogni intervento artificiale con l'inserimento di un elemento naturale.





ENTRANCE BOULEVARD

ENTRANCE BOULEVARD

200

201



area progettuale

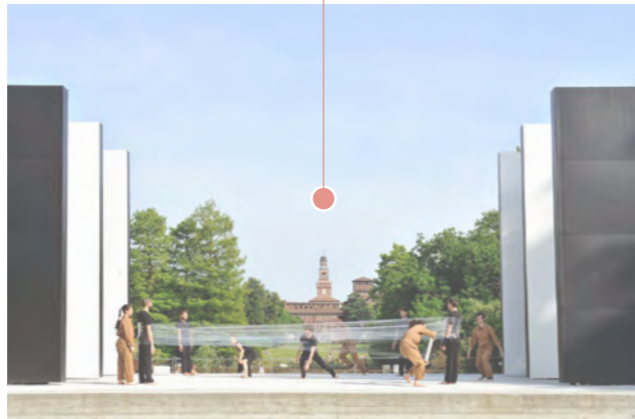


casi studio

Il supporto dei casi studio è stato utile ad estrapolare dettagli e caratteristiche da applicare successivamente al progetto.

inquadratura prospettica

Teatro Continuo
Alberto Burri
1973 -- 2015 |
Parco Sempione,
Milano, IT



ENTRANCE BOULEVARD

Arcades
Gijs Van Vaerenbergh
2019 | Anversa, BE



arcata

gioco prospettico



Wrapped Walk Ways
Christo + Jeanne Claude
1977 - 1978 |
Kansas city, US



colore

percorso definito

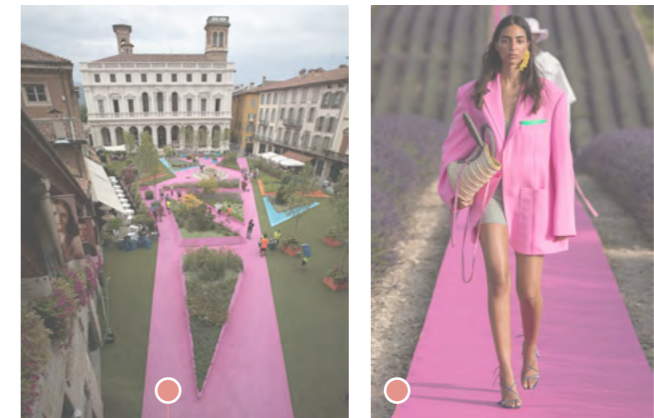
The Gates
Christo + Jeanne Claude
1979 - 2005 |
Central Park
New York, US



elemento ripetuto

sx: **Piazza Verde**
Studio Fink
2014 | Bergamo, IT

dx: **Le coup de soleil**
Jacquemus S/S
runway show
2020 | Valensole, FR



catwalk

colore caratterizzante

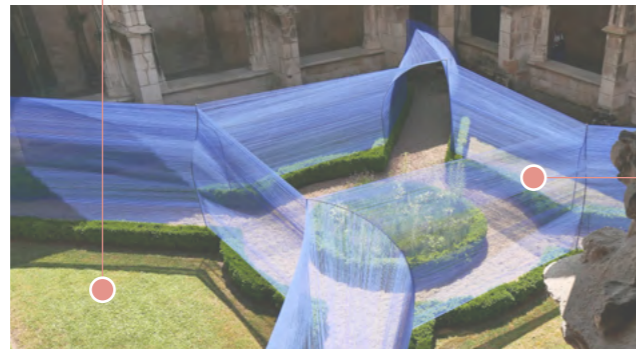
ENTRANCE BOULEVARD



casi studio

ENTRANCE BOULEVARD

Les voûtes filantes
Atelier YokYok
2015 | Cahors, FR



integrazione del verde

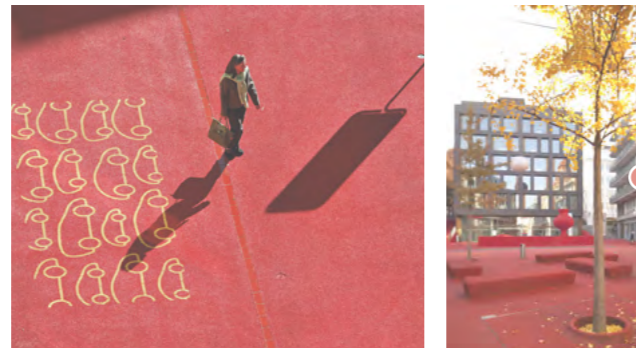
leggerezza

Superkilen
Topotek 1 + BIG
Architects + Superflex
2012 | Copenhagen, DN

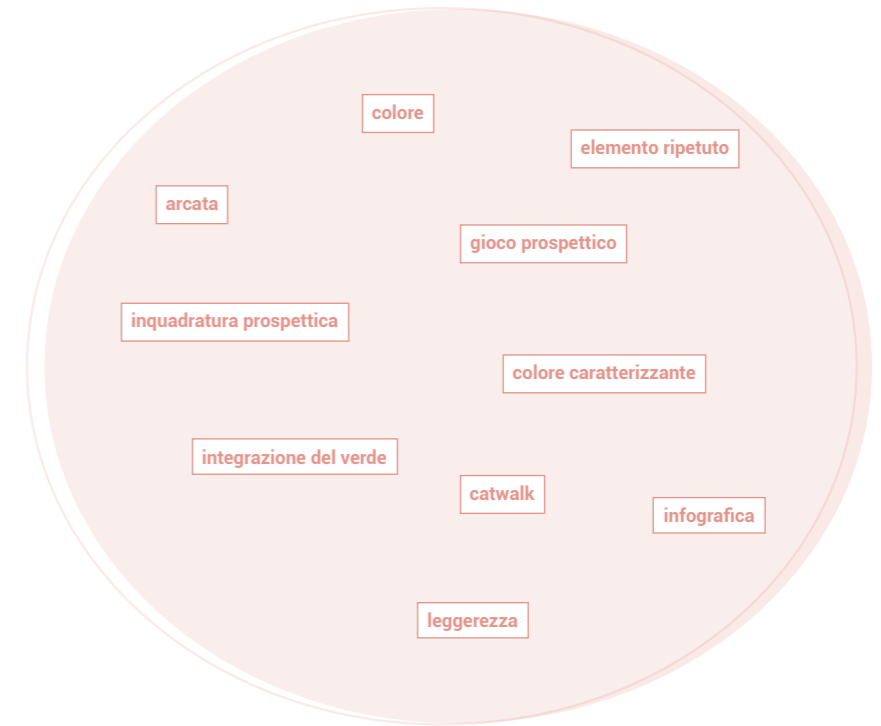


infografica

City Lounge
Pipilotti Rist +
Carlos Martinez
2005 | St.Gallen, CH



BRAINSTORMING



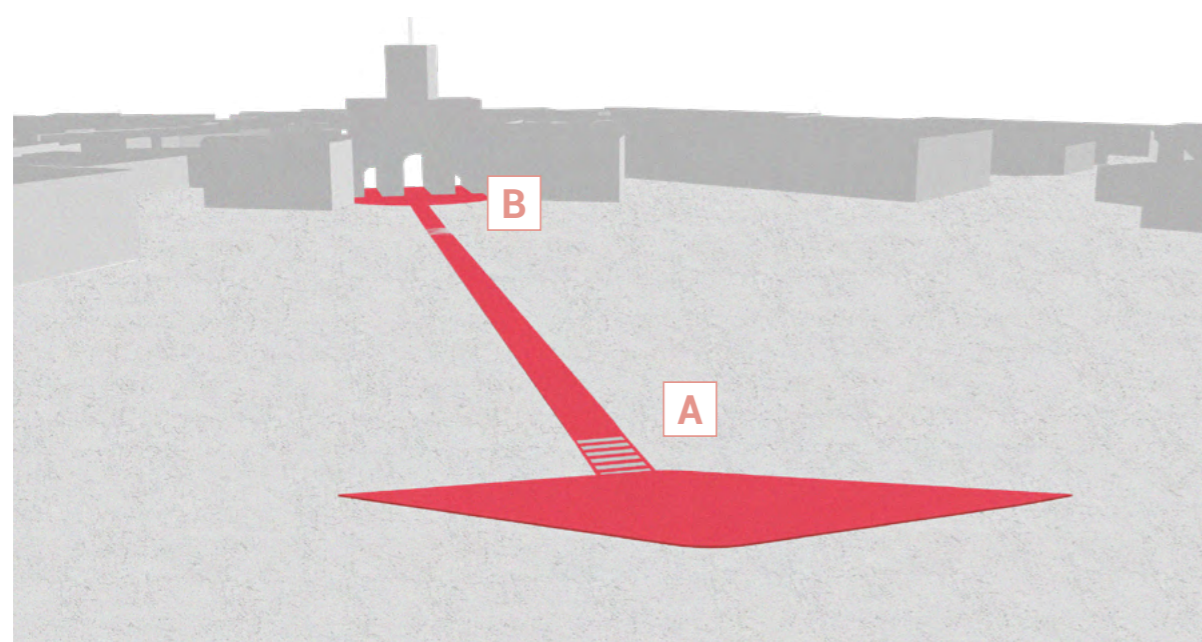
ENTRANCE BOULEVARD

Quest'attività di brainstorming ha permesso di stabilire degli obiettivi personali da raggiungere in aggiunta a quelli stabiliti dall'azienda: l'utilizzo del colore, la prospettiva e l'immersività.

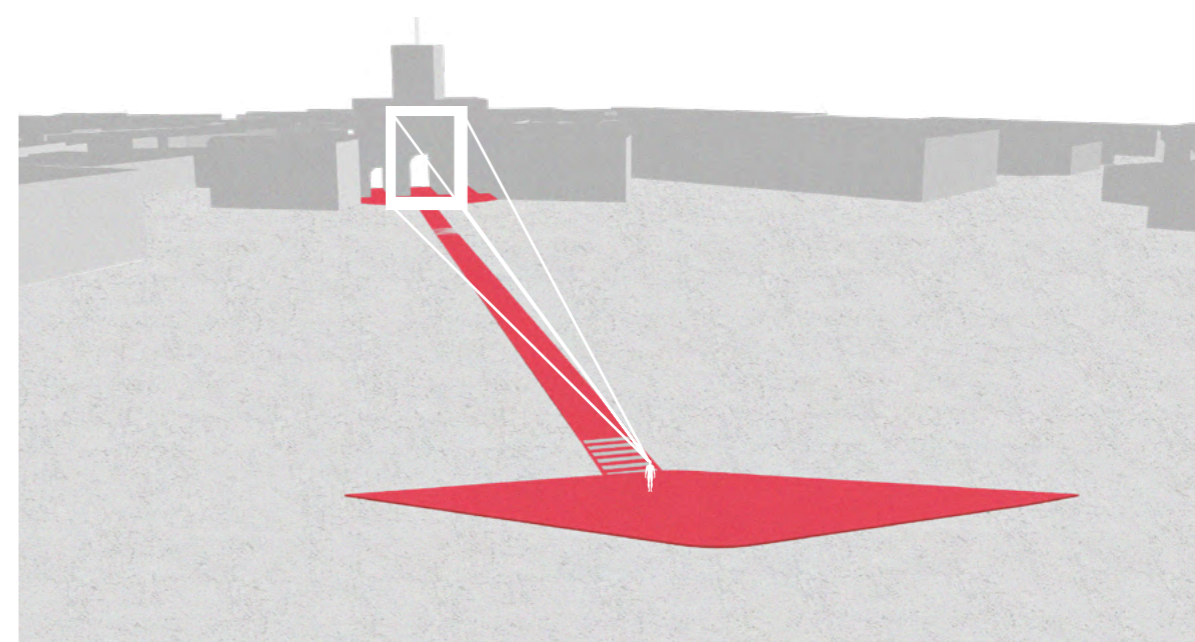


catwalk [ingresso]

ENTRANCE BOULEVARD



Questa si compone di una serie di arcate in alluminio. Quest'unico elemento, ripetuto più volte, aumenta gradualmente di dimensione: parte da 5 metri di altezza per raggiungere gli 8 m in direzione dell'entrata. Il risultato finale è un susseguirsi di 35 arcate poste ad una distanza di 2 m. La struttura sottile e ariosa del corridoio permette di rendere il percorso immersivo senza occludere la vista sullo spazio circostante.



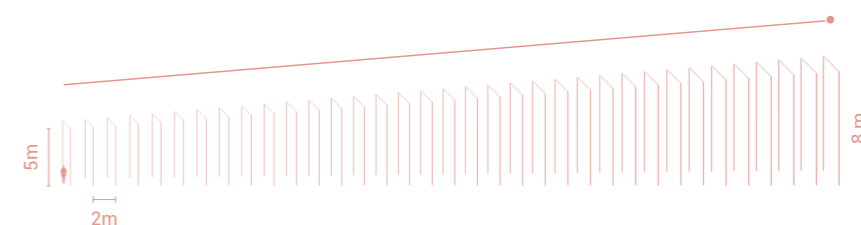
ENTRANCE BOULEVARD

R 221
G 26
B 50



Per delineare un percorso che colleghi il punto A, la fermata degli autobus, al punto B, l'entrata dell'Outlet, è stata inserita una passerella di collegamento caratterizzata dal colore rosso nella tonalità estratta dal logo di McArthur Glen. Questo "red carpet" [lungo circa 100 m] delinea il percorso pedonale dei visitatori. Per incorniciare la volta d'entrata è stata progettata una struttura che funge da corridoio prospettico.

PARCHEGGIO



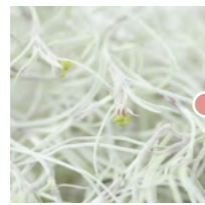
INGRESSO



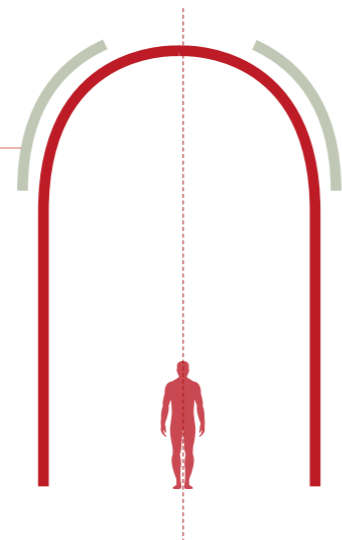
arcata prospettica

Per permettere alla struttura di supportare anche l'elemento naturale, sono state utilizzate le cosiddette "piante d'aria", le Tillandsie. Queste, assorbendo il loro nutrimento dall'umidità dell'aria, riescono a sopravvivere senza il bisogno di radici sotterranee. Questo permette di posizionarle anche all'altezza massima dell'arcata e di impedire ai tralci della pianta di interrompere il ritmo della struttura. Inoltre le Tillandsie, assieme all'umidità, catturano anche il pulviscolo atmosferico che contiene agenti inquinanti. Tutto il verde si intreccia nella parte superiore dell'arcata per dare l'effetto di trovarsi all'interno di una serra botanica.¹

ENTRANCE BOULEVARD



Tillandsia usneoides



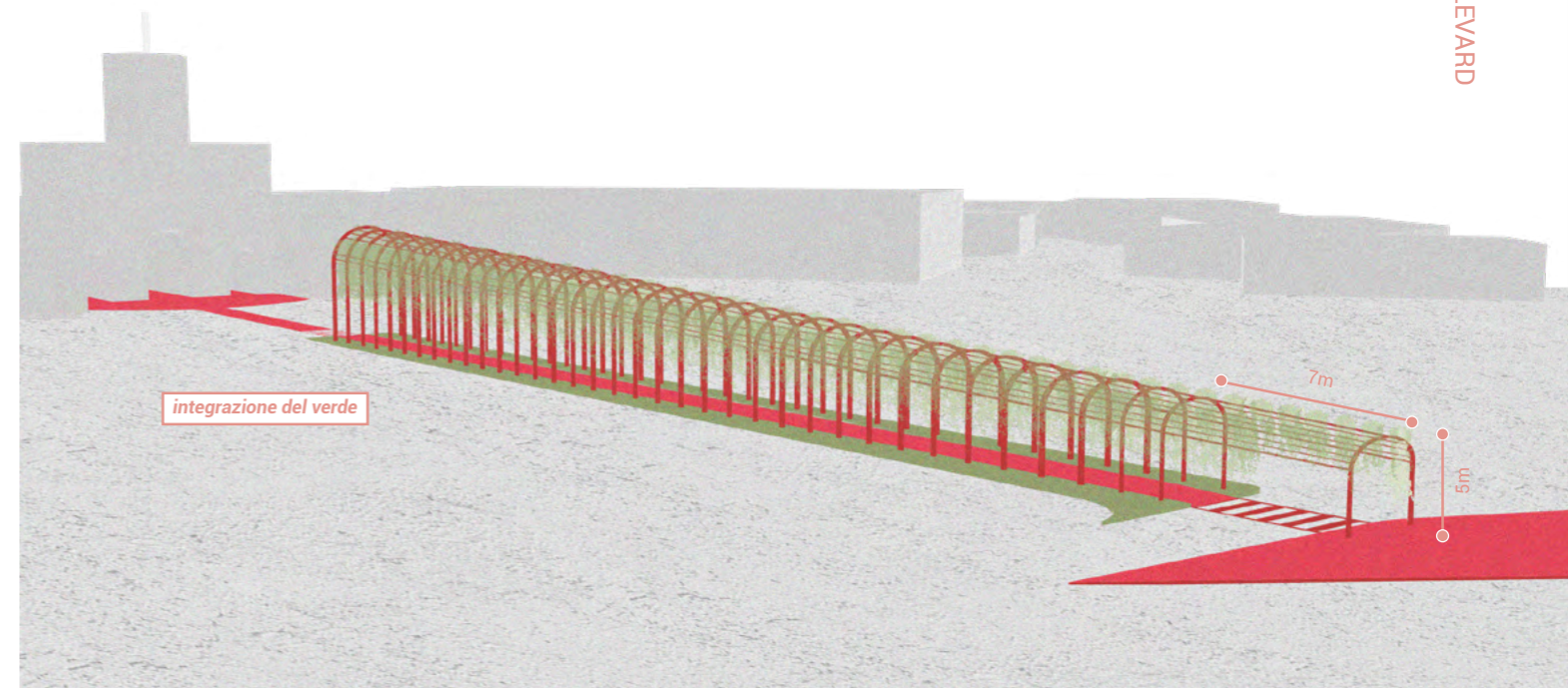
¹Döring, M. Tillandsia usneoides (L.) L. www.gbif.org. [articolo online]

sx: **Poison Garden**
Jacques and Peter Wirtz
2005 | Alnwick, UK

dx: **Naman Retreat Pure Spa**
MIA Design studio
2015 | Da Nang, VN



ENTRANCE BOULEVARD



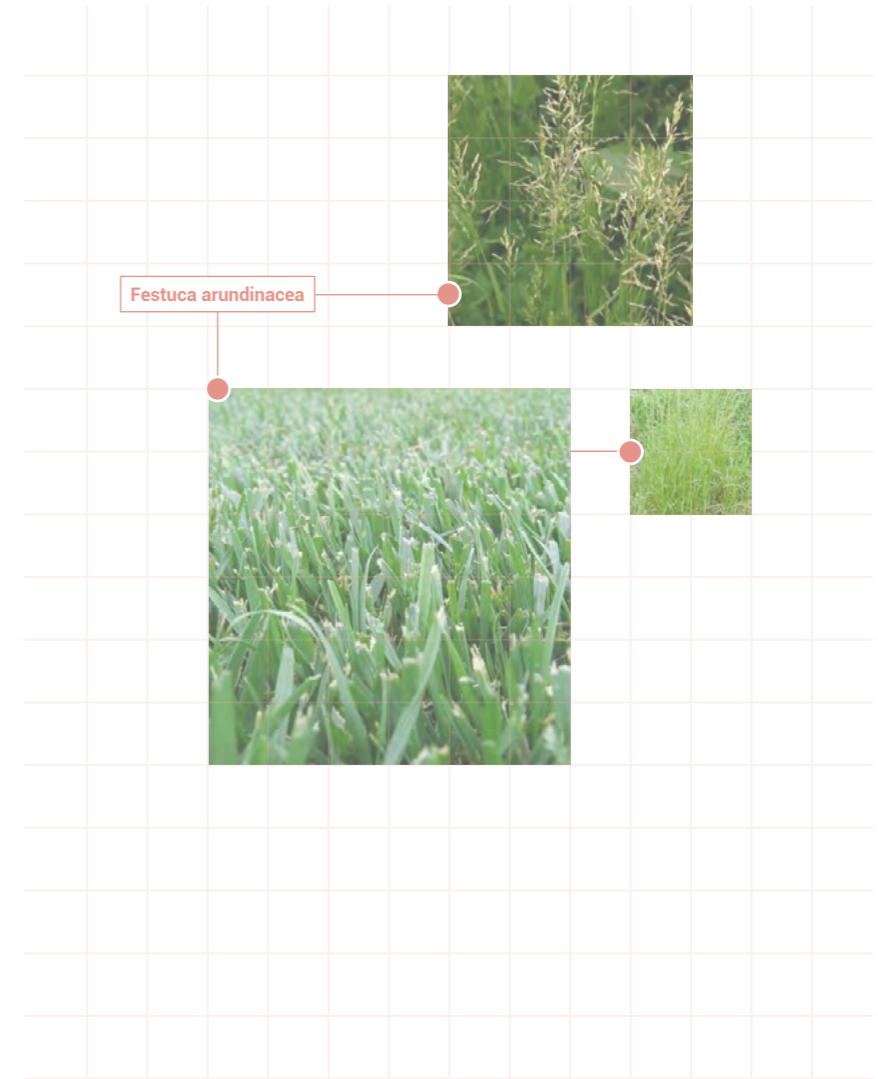
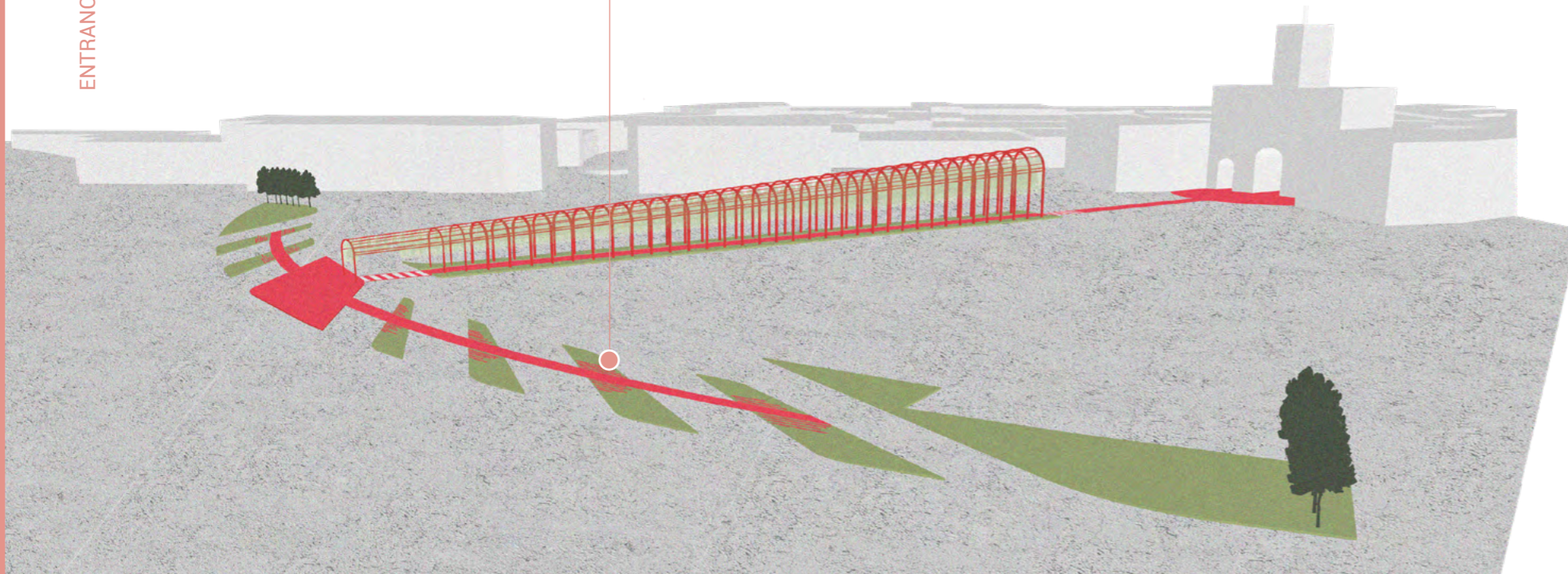


green landscape

High Line
Diller Scofidio + Renfro
2003 | New York, US



ENTRANCE BOULEVARD



Festuca arundinacea

Le piattaforme di imbarco/sbarco degli autobus sono situate ai lati della catwalk. Nonostante queste siano zone ad alto calpestio si è voluto ricoprirle con del prato verde. La tipologia utilizzata consiste in un misto di *Festuca arundinacea*, *Poa pratensis* e *Lolium perenne*; queste tre componenti, miste tra loro compongono l'erba attualmente più utilizzata nella realizzazione di campi di calcio. Questa pavimentazione naturale viene protetta da una serie di assi di calcestruzzo drenante situati nei punti di maggior calpestio.

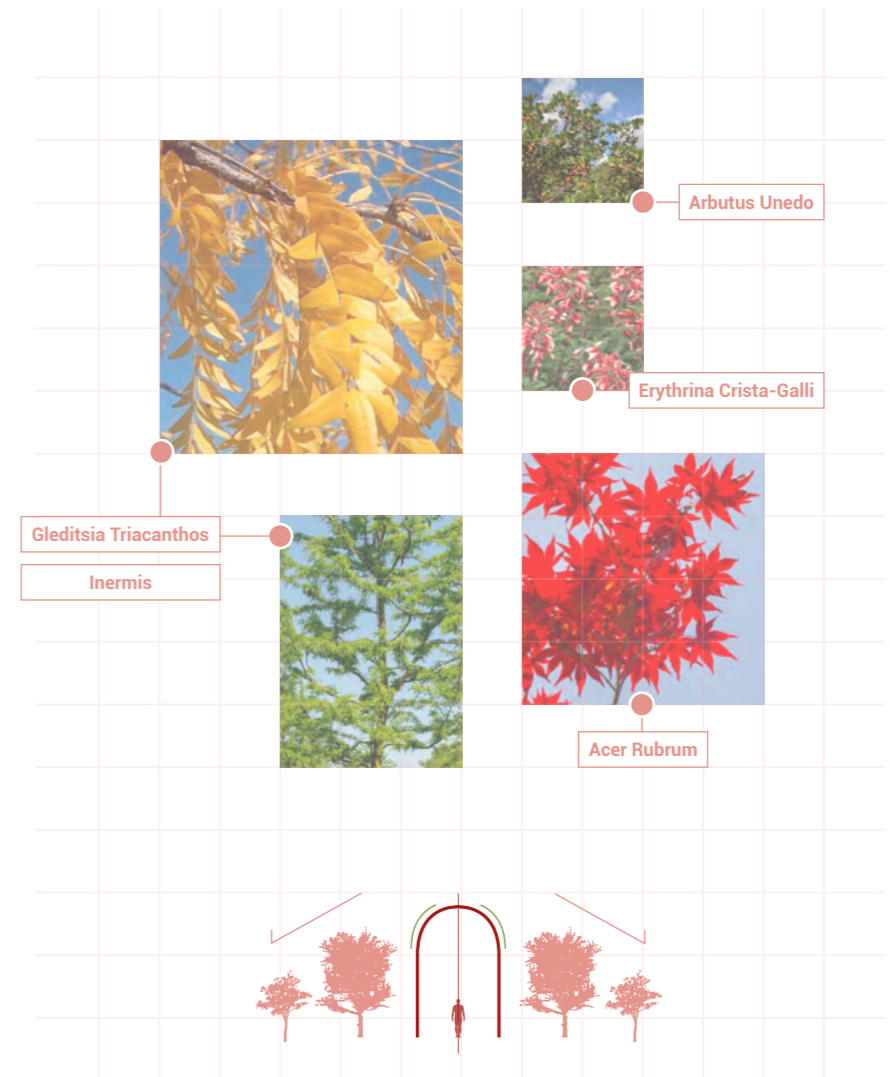
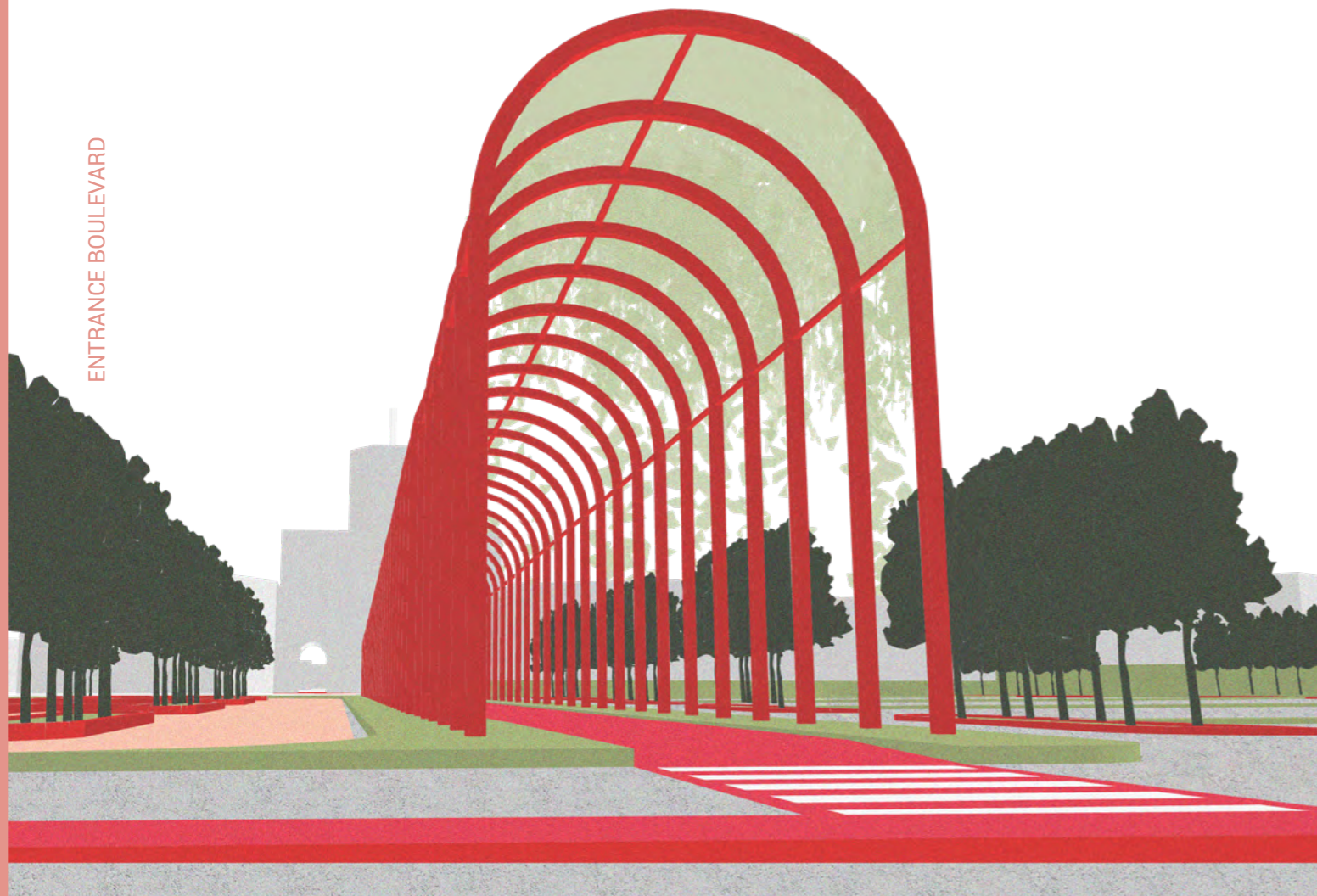
Come nel caso studio riportato della High Line di New York, anche sulle piattaforme verranno sfruttate le diverse altezze del verde per delimitare le zone calpestabili e non, così da indirizzare il percorso dei pedoni.

ENTRANCE BOULEVARD



entrance boulevard

ENTRANCE BOULEVARD



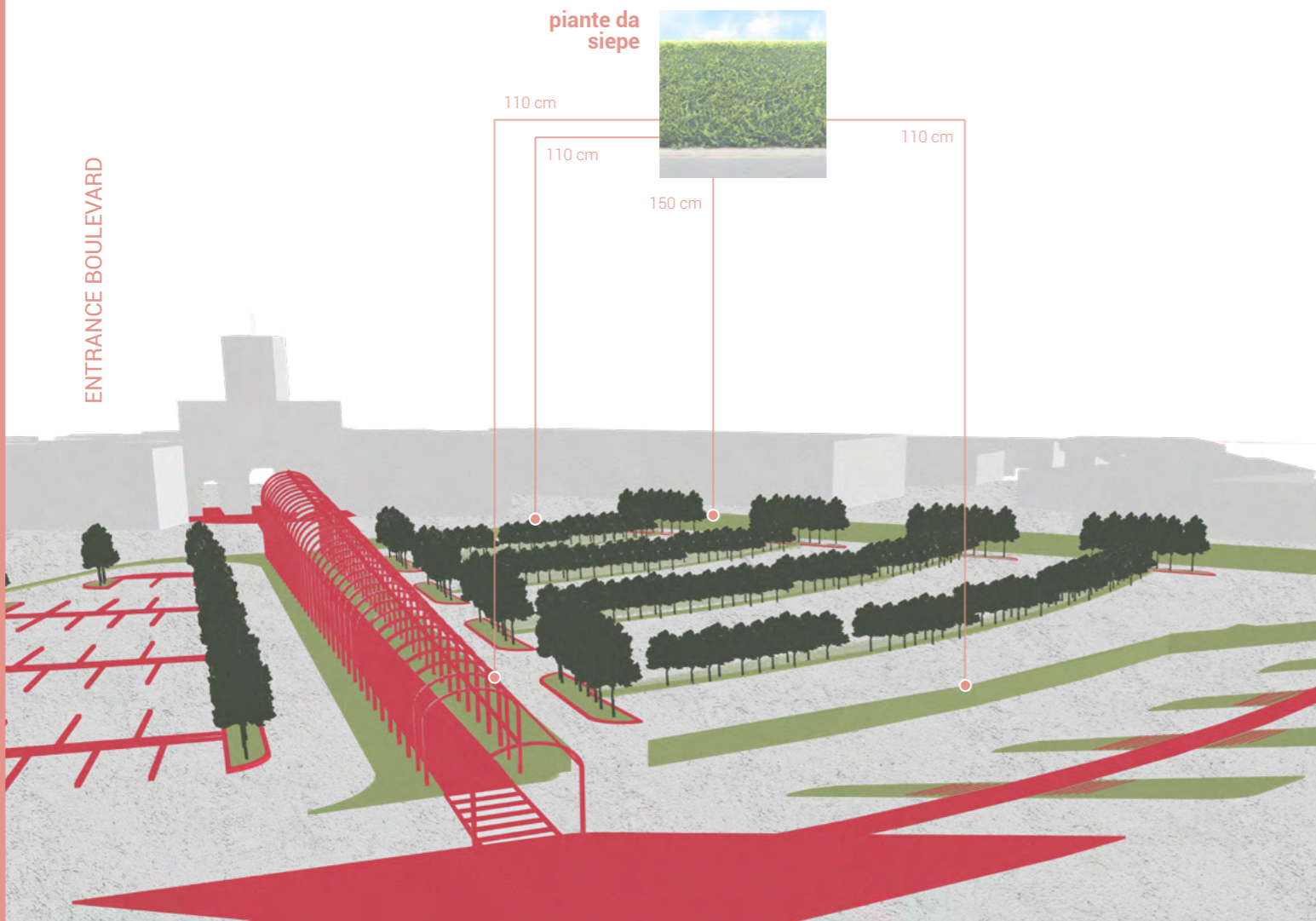
ENTRANCE BOULEVARD

Le alberature previste per il parcheggio sono di diversi tipi e altezze. Per accentuare l'effetto prospettico dato dalle arcate centrali, gli alberi vanno a decrescere in altezza più vi si allontanano. Per le alberature più alte l'opzione prevista consiste negli aceri. Questi possiedono la particolarità di colorare il paesaggio in tonalità di rosso durante l'autunno, oppure, nel caso dell Acer Rubrum, esserlo perennemente. Anche la Gleditsia Triacanthos cambia il colore delle proprie foglie a seconda della stagione. L'intenzione che guida alla scelta degli alberi e degli arbusti è che la natura, cambiando colore a seconda delle stagioni, riesca a modificare il paesaggio del parcheggio e la percezione che se ne ha. Alberi e arbusti di piccola dimensione inoltre non danneggiano il cemento sottostante con le radici.



area premium

ENTRANCE BOULEVARD



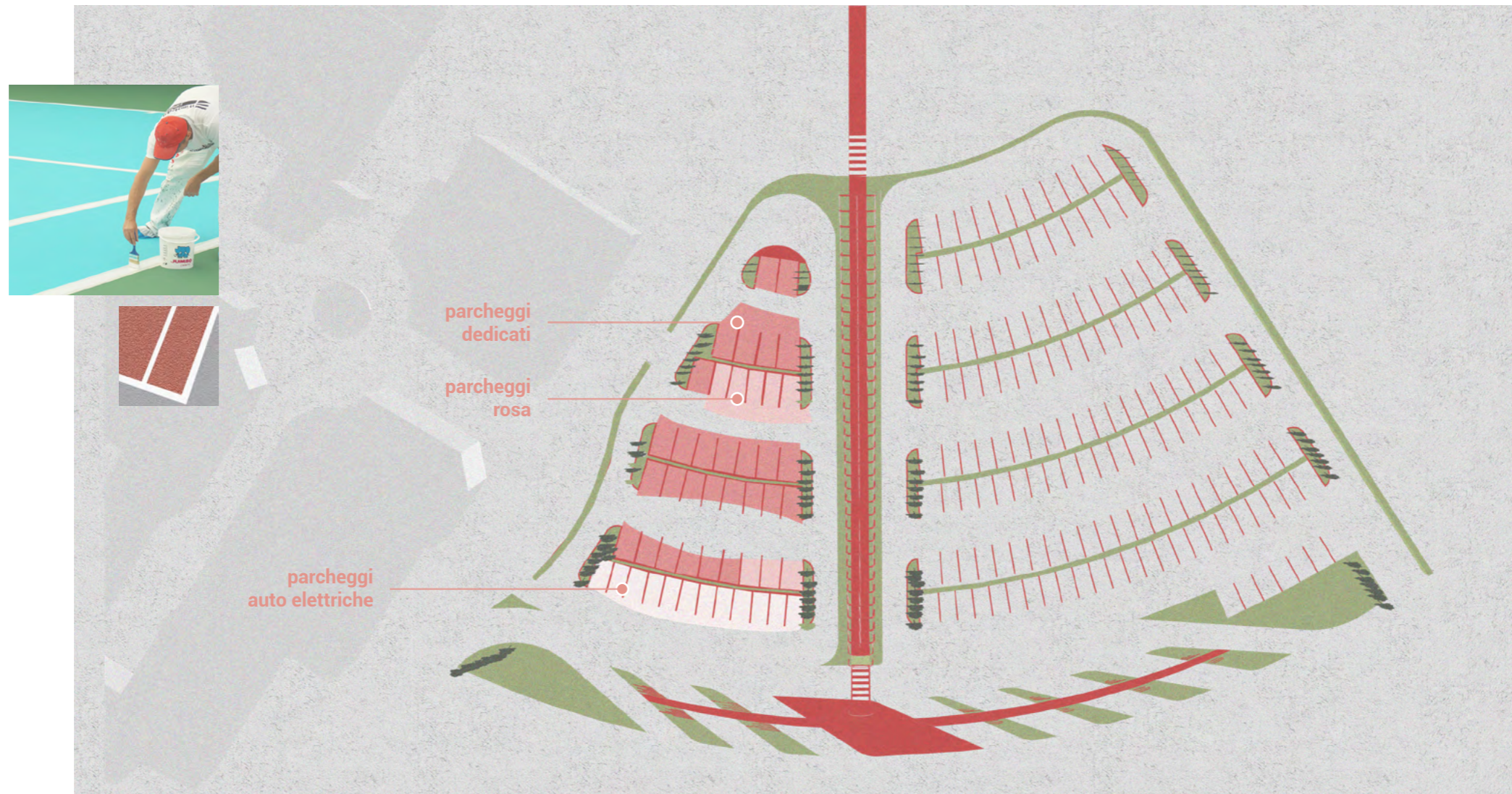
ENTRANCE BOULEVARD

L'area premium che ospita i parcheggi a pagamento, non essendo accessibile a tutti, richiede una recinzione al fine di controllare i flussi di entrata e uscita. A questo scopo, delle piante da siepe circondano e racchiudono l'area lasciando solo due aperture sul lato destro dell'arcata all'inizio e alla fine del percorso. Le siepi variano in altezza tra i 100 e i 150 cm, in modo da recintare l'accesso senza ostruire la vista del pedone. Nei parcheggi premium sono presenti delle graminacee ornamentali; queste hanno una grande resistenza alle condizioni ambientali più disparate, richiedono poca manutenzione e sono molto economiche. Secondo lo stesso principio che ha guidato la scelta degli arbusti, le graminacee decorano il parcheggio per via delle loro forme per le numerose e variabili colorazioni [dal giallo al rosso].



parcheggi dedicati

L'area dei parcheggi dedicati è interamente caratterizzata dal colore. La pavimentazione in cemento viene qui colorata in diverse tonalità del rosso [dal più chiaro al più scuro] per indicare come una sorta di infografica le diverse tipologie di parcheggio presenti. Per realizzare quest'area è stato utilizzato un materiale che solitamente trova impiego nei settori sportivi, la Wimbledon paint. Questo materiale permette la realizzazione di un pavimento che trova ottima resistenza al ristagno dell'acqua e all'abrasione; è antiscivolo, drenante, antiriflesso, insonorizzante e resistente ai raggi UV.²



²<https://www.wimbledonpaint.com>

bibliografia

ANALISI DEL TERRITORIO

Becheri E., Maggiore G. (2012). **Rapporto sul turismo italiano**, XIX Edizione, [pp. 498, 499]. FrancoAngeli: Milano, IT.

Lukas, S. A. (2016). **A Reader in Themed and Immersive Spaces**. Lulu.com: Morrisville, US.

Rabbiosi C. (2013). **Nuovi itinerari del consumo/ New itineraries of consumption**. Maggioli Editore: Milano, IT.

Rabbiosi C. (2018). **Il territorio messo in scena: turismo, consumi, luoghi**. Mimesis: Milano, IT.

Scortegagna, C., Gonnelli, M., Feletto, M. (2014). **La vendita in negozio va in scena**. Passione, impegno e ingegno: il modello RTP. [pp 130-134]. FrancoAngeli: Milano, IT.

UTOPIA

Augé, M. (2008). **Nonluoghi**, Introduzione a una antropologia della surmodernità. Elèuthera: Milano IT.

Borsi, F., (1997). **Architecture and Utopia**. Hazan Editeur: Parigi, FR.

Buckley, C., Violeau, J.L. (2011). **Utopie: text and projects**. Semiotext: Los Angeles, US.

Dorfles, G. (2013). **L'utopia è architettura**. In: L. Mazzoli, G. Zanchini, Utopie. Percorsi per immaginare il futuro. Codice: Torino, IT.

More, T. (2016). **Utopia**. Feltrinelli: Milano, IT.

Perricone, F. (1998). **Utopia e progetti di libertà**: elementi per una metodologia utopica della progettazione. Celid: Torino, IT.

Servier, J. (2002). **Storia dell'utopia**. Il sogno dell'Occidente da Platone ad Aldous Huxley. Edizioni Mediterranee: Roma, IT.

ARCHITETTURA & SCENOGRAFIE

Anderton, F. (1999). **Urban Transformations in The Jerde Partnership International**: You are here. Phaidon Press Limited: London, UK.

Cattiodoro, S. (2007). **Architettura scenica e teatro urbano**. FrancoAngeli.: Milano, IT.

Hannigan, J. (1998). **Fantasy City**, Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis. Routledge: Londra, UK.

Holzherr, F., Herwig, O. (2006). **Dream worlds: architecture and entertainment**. Prestel Publishing, Monaco, FR.

Koenig, D. (1994). **Mouse Tales**: A Behind-the-Ears Look at Disneyland. Bonaventure Press: Irving, US.

Lori, R. (2007). **Scenografia e scenotecnica per il teatro**. Gremese Editore: Roma, IT.

Millerson, G. (1982). **Scenotecnica per il cinema e la Tv**. [pp. 56-58]. Gremese Editore: Roma, IT.

Ross, A. (2002). **Celebration: la città perfetta**. L'utopia urbanistica finanziata dalla Disney. Arcana edizioni: Roma IT.

Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. (1972). **Learning from Las Vegas**. MIT Press: Cambridge, US.

bibliografia

FASHION & BRANDING Codeluppi, V. (2001). **Il potere della marca.** Disney, McDonald's, Nike e le altre. Bollati Boringhieri: Torino, IT.

Codeluppi, V. (2000). **Lo spettacolo della merce.** I luoghi del consumo, dai passages a Disney World. Bompiani: Milano, IT.

Fincher Winters, P., Paul, C. (2002) **Brandstand: Strategies for Retail Brand Building.** Visual Reference Publications.

Gavin, L., Dorrian, M. (2006). **Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication.** Laurence King Publishing: Londra, UK.

Gnoli, S. (2008). **Moda e teatro.** Le creazioni per il palcoscenico di Poiret, Lucile, Chanel, Saint Laurent, Lacroix, Gaultier, Versace. Universale Meltemi: Roma, IT.

Klingmann, A. (2007). **Brandscapes,** Architecture in the Experience Economy. MIT Press: Cambridge, US.

Sparke, P. (2008). **The Modern Interior.** Reaktion Books: London, UK.

magazines

Berti, G. (2015). **Spaces of the dream, on the traces of dreamy architecture.** In Lab2.0, 6, 15-19.

Borrie, W. T. (1999). **Disneyland and Disney World: Constructing the Environment,** Designing the Visitor Experience. In *Loisir et Société Society & Leisure* 22, 1.

Morgia, F. (Luglio 2017). **Utopiae [Ephimerae] Insulae.** In *Viceversa/ L'attualità dell'utopia*, 6, 86-87.

multimedia

Sklar, M. (1966). **E.P.C.O.T. Experimental Prototype Community Of Tomorrow.** [documentario, 25 minuti].

Weir, P. (1998). **The Truman Show.** [film, 103 minuti]

Spielberg, S. (2004). **The Terminal.** [film, 130 minuti]

sitografia

ANALISI DEL TERRITORIO

HYDEA s.p.a sito ufficiale.
<https://bit.ly/3pauEYj>
Ultima consultazione 30 Ottobre, 2019.

McArthur Glen sito ufficiale.
<https://www.mcarthurglen.com/>
Ultima consultazione 22 Ottobre, 2019.

Outlet-village.it. (2016). **I concerti da non perdere nei McArthurGlen Designer Outlets.**
<https://bit.ly/3el52Nq>
Ultima consultazione 1 Settembre, 2020.

Radiogold.it. (Agosto 2017). **Al Serravalle outlet un'altra serata di moda e musica ad ingresso libero.**
<https://bit.ly/3pbJrlG>
Ultima consultazione 1 Settembre, 2020.

Serravalle Designer Outlet instagram.
<https://bit.ly/35cwTm8>
Ultima consultazione 4 Settembre, 2020.

Serravalle Designer Outlet sito ufficiale:
<https://bit.ly/37Pn90z>
Ultima consultazione 19 Dicembre, 2019.

Wikipedia.org. **McArthurGlen Group.**
<https://bit.ly/3kayltq>
Ultima consultazione 30 Ottobre, 2019.

UTOPIA

Bignardi, I. (Agosto 1998). **La città delle utopie esiste ed è furiosa con Jim Carrey.** La Repubblica.
<https://bit.ly/3n848x2>
Ultima consultazione 17 Dicembre, 2019.

Ferrari Bravo, L. (2018). **Utopia e progetto: loro possibilità e rapporti.** Opera Viva.
<https://bit.ly/3cruJ2r>
Ultima consultazione 12 Aprile, 2020.

Landis, J. (Maggio 2005) **L' utopia del grande Disney.** La Repubblica.
<https://bit.ly/2lmeavF>
Ultima consultazione 10 Novembre, 2019.

Matino, G. (Aprile 2020). **Il bisogno di utopia nei giorni del disastro.** La Repubblica.
<https://bit.ly/2xy9FZt>
Ultima consultazione 7 Aprile, 2020.

Montalbano M. R. (Luglio 2016). **Quando le città sono palinsesti. Una guida per l'Utopia.** Dialoghi Mediterranei.
<https://bit.ly/2UXL6O4>
Ultima consultazione 1 Giugno, 2020.

Wikipedia.org. **Atlantide.**
<https://bit.ly/35dkCO6>
Ultima consultazione 8 Ottobre, 2019.

Wikipedia.org. **Utopia.**
<https://bit.ly/3pbTx64>
Ultima consultazione 1 Ottobre, 2019.

ARCHITETTURA & SCENOGRAFIE

Acuna, K. (Giugno 2012). **Walt Disney's Original Plan For Epcot Sounded Like An Eerie Futuristic Dystopia.** Business Insider.
<https://bit.ly/3kdW8Zh>
Ultima consultazione 7 Ottobre, 2019.

AmbrogioColombo.it. **Semilavorati metallici per industria e artigianato.**
<https://bit.ly/3kN2TS8>
Ultima consultazione 17 Dicembre, 2020.

Campbell Dollaghan, K. (Aprile 2014). **Celebration, Florida: The Utopian Town That America Just Couldn't Trust.** Gizmodo.
<https://bit.ly/3lhVziw>
Ultima consultazione 15 Ottobre, 2019.

sitografia

ARCHITETTURA & SCENOGRAFIE

Archiproducts.com. **Emeco 1006 Navy**.
<https://bit.ly/3tmAyad>
Ultima Consultazione 1 Marzo, 2021.

De Grandi, C. (Agosto 2017). **Arcosanti, il sogno sostenibile di Paolo Soleri**. Artwave.
<https://bit.ly/3eRP6sp>
Ultima consultazione 20 Novembre, 2019.

dippex.it
Ultima consultazione 1 Dicembre, 2021.

Indiano, A. (Gennaio 2016). **Viaggio ad Arcosanti, la città creata da un italiano che ha ispirato Star Wars**. Wired.
<https://bit.ly/3n4KEcv>
Ultima consultazione 20 Novembre, 2019.

Kartell.com. **Sedia Masters**
<https://bit.ly/38EudPs>
Ultima consultazione 28 Febbraio, 2021.

Malloy, C. (Marzo 2018). **Step Inside This City of the Future That Time Forgot**.
<https://bit.ly/2NgIDKg>
Ultima consultazione 14 Aprile, 2020.

Nordcompensati.com. **Compensato in pioppo**.
<https://bit.ly/35KTiXS>
Ultima consultazione 18 Febbraio, 2021.

Peluso, S. (Ottobre 2019). **Quella sedia Superleggera che nel 1957 ci insegnava a tornare alle cose naturali, semplici e spontanee**. Elle Decor.
<https://bit.ly/3letfhF>
Ultima consultazione 14 Dicembre, 2020.

Pirazzoli, G. (Novembre 2014). **Ricostruire un atteggiamento di civiltà**. Domus.
<https://bit.ly/3ld98Qp>
Ultima consultazione 10 Giugno, 2020.

Redaelli, L. (Agosto 2019). **Burning Man, cos'è l'esperienza più radicale del pianeta**. L'Officiel.
<https://bit.ly/36gBwL2>
Ultima consultazione 11 Ottobre, 2019.

Showley, R. (Febbraio 2015). **Horton Plaza architect redesigned us**. Tribune magazine.
<https://bit.ly/2zPnbJk>
Ultima consultazione 24 Ottobre, 2019.

Wikipedia.org. **Epcot (concept)**.
<https://bit.ly/2lgQ4SL>
Ultima consultazione 7 Ottobre, 2019.

Wikipedia.org. **Las Vegas**.
<https://bit.ly/35dboRV>
Ultima consultazione 20 Aprile, 2020.

Wikipedia.org. **Paolo Soleri**.
<https://bit.ly/35djppX>
Ultima consultazione 14 Aprile, 2020

Wikipedia.org. **Superleggera**.
<https://bit.ly/3tf5TLD>
Ultima consultazione 14 Dicembre, 2020

Wikipedia.org. **Times square**.
<https://bit.ly/3n87sYK>
Ultima consultazione 20 Marzo, 2020.

sitografia

FASHION & BRANDING

Bain, M. (Giugno 2020). **The show must go on. Paris fashion shows will sashay on, despite all the reasons to cancel.** Quartz.
<https://bit.ly/3l9iMTO>
Ultima consultazione 4 Novembre, 2020.

Banfi, E. (Marzo 2018). **A ogni Griffe il suo colore.** Vanity Fair.
<https://bit.ly/3wuzCCL>
Ultima consultazione 2 Marzo, 2021.

Binkley, C. (Maggio 2020). **The fashion show, as we know it, is over.** Vogue.
<https://bit.ly/38oltNQ>
Ultima consultazione 8 Settembre, 2020.

Cords, C. (Luglio 2020). **Fashion shows switch to online catwalk.** Deutsche Welle.
<https://bit.ly/36jw3mB>
Ultima consultazione 8 Settembre, 2020.

de'Navasques, A. (Luglio 2020). **Dior sfilata a Lecce con la collezione Cruise 2021.** Artribune.
<https://bit.ly/38mUz9f>
Ultima consultazione 2 Settembre, 2020.

Fortini, A. (Febbraio 2006) **How the Runway Took Off. A brief history of the fashion show.** Slate.
<https://bit.ly/35bQcvw>
Ultima consultazione 8 Aprile, 2020.

Frigerio, A., Galateo, S. (Settembre 2019). **Fashion weeks and the cities: how they became what they are.** Domus.
<https://bit.ly/3fFbLXS>
Ultima consultazione 12 Febbraio, 2019.

Garrigues, P. M. (Febbraio 2018). **Gucci unveils Art Walls in New York and Milan.** Vogue.
<https://bit.ly/37Kxjff>
Ultima consultazione 30 Ottobre, 2019.

Glossariomarketing.it. **Guerrilla marketing.**
<https://bit.ly/3lesvBM>
Ultima consultazione 8 Novembre, 2020.

Guernieri, M. (Ottobre 2019). **I finti tetti di Parigi nell'ultima sfilata di Chanel.** Domus.
<https://bit.ly/2Nlmj25>
Ultima consultazione 16 Marzo, 2019.

Hadden J. (Luglio 2020). **Photos of Milan's first 2 fashion shows since the pandemic started offer a glimpse of what the future of runways might look like.** Business Insider.
<https://bit.ly/3jUvTqQ>
Ultima Consultazione 4 Novembre, 2020.

Isaac Goizé, T. (Luglio 2020) **Jacquemus spring 2021 Ready to wear.** Vogue.
<https://bit.ly/38a5sLr>
Ultima consultazione 1 Settembre, 2020.

Kelly, D. (Settembre 2020). **GCDS Had the Most Surreal Front Row at Its Virtual Fashion Show.** Paper Magazine.
<https://bit.ly/34zZQYS>
Ultima consultazione 27 Ottobre, 2020.

Lanzoni, L. (Luglio 2016). **é tra le sfilate più spettacolari della storia della moda. Fendi sfilata "nella" Fontana di Trevi.** Elle.
<https://bit.ly/3rOjogUUI>
Ultima consultazione 6 Marzo, 2021.

Leitch, L. (Giugno 2020). **Runway Restart: Milan Calendar Takes Shape With First COVID-Age Fashion Shows.** Vogue.
<https://bit.ly/3kY8Jkv>
Ultima consultazione 4 Novembre, 2020.

Manzini, G. (Luglio 2020), **Etro, la biblioteca dei tessuti.** Vogue
<https://bit.ly/20iU2xv>
Ultima consultazione 6 Gennaio, 2021.

sitografia

FASHION & BRANDING Minazzi, G. (Agosto 2020). **Elsie De Wolfe, storia della donna che inventò l'interior design**. Harpers Bazaar. <https://bit.ly/34sC9Br>
Ultima consultazione 1 Settembre, 2020.

Mower, S. (Settembre 2019) **Balenciaga Spring 2020 ready to wear**. Vogue. <https://bit.ly/3sKllu4>
Ultima consultazione 1 Marzo, 2021.

Museodelmarchioitaliano.it | **La storia del marchio Versace** <https://bit.ly/3uxLpPd>
Ultima consultazione 6 Marzo, 2021.

Pantano, I. (Novembre 2019). **Moncler House of Genius, a Milano con Vanessa Beecroft**. Vogue. <https://bit.ly/2YkzsyT>
Ultima visualizzazione 18 Dicembre, 2019.

Pellegrino, A. (Luglio 2020) **Jacquemus: la sfilata primavera estate 2021 tra i campi di grano**. Architectural Digest. <https://bit.ly/34TG3DN>
Ultima consultazione 1 Settembre, 2020.

Samaha, B. (Luglio 2020). **What Fashion Brands are Doing for the Spring 2021 Season**. Harper's Bazaar. <https://bit.ly/3n9Yev0>
Ultima consultazione 8 Settembre, 2020.

Vacalebri, P. (Giugno 2020). **Moda post Covid, qual è il futuro delle sfilate?**. Ansa. <https://bit.ly/37GUtZl>
Ultima consultazione 1 Settembre, 2020.

Yotka, S. (Novembre 2019). **This is How You Make a Prada-Worthy Bouquet**. Vogue. <https://bit.ly/2YHdiWA>
Ultima consultazione 4 Dicembre, 2019.

Questo progetto è stato complesso, lungo e faticoso, ma se sono orgogliosa del risultato finale lo devo alla professoressa Giovanna Piccinno, che mi ha permesso di non mollare quando pensavo di non essere più in grado di andare avanti.

Ringrazio Beatrice Concion e Benedetta Meucci, che mi hanno seguita con interesse e disponibilità nel percorso di tesi e di stage.

Mamma e Papà, mi avete concesso un'occasione che mi ha cambiato la vita. Sei anni fa ho trovato un posto nel mondo adatto a me, un contesto in cui sentirmi brava, decisa e sicura, la mia personalissima Eutopia. Non sarebbe successo se non vi foste fidati e se non aveste visto del potenziale in me. Avete sempre messo la mia felicità al primo posto, non facendomi mai pesare nulla e condividendo ogni momento con me. Vorrei che sapeste che a tanti momenti difficili ne sono corrisposti il triplo di felicità pura. Il mio più grande desiderio è quello di rendervi felici. Vi voglio un bene infinito.

Besti e Anna, lontane, complicate, diverse, insieme siamo come un incastro tra ingranaggi che funziona alla perfezione. Siete due donne meravigliose che mi hanno cresciuta e da cui ho la fortuna di poter prendere ispirazione. Vi ringrazio per le parole, gli abbracci, il sostegno, l'amore incondizionato che mettete nei gesti più semplici. In voi trovo sempre casa, in qualsiasi posto ci troviamo.

Nonno, vorrei che fossi qui per essere il motivo di uno dei tuoi bellissimi (rarissimi) sorrisi. Ti porto con me, sempre.

Nonna, oggi è finalmente arrivato quel fatidico giorno di aprile, ma so che continuerai a chiedermi "quando ti laurei?". Anche se mi arrabbio perchè non riesci a vedermi come un'adulta, mi piace restare la piccola di casa nei tuoi occhi.

Lollo, che se cerco di mettere insieme un pensiero di te non riesco a scrivere mezza parola. Perché le mille cose che girano nella mia testa le riesci a leggere tu meglio di me, e le mille cose che girano nella tua, le riesco a leggere io meglio di te.

Deddi e Peppe, perché siete i miei amici di una vita. Perché so che essendo sempre "voi" potrò contare su un "noi" senza fine.

Gio, mi hai insegnato che essere una buona amica e impegnarsi a dare tutto alle persone a cui vuoi bene ti rende migliore e più felice. Ti guardo e cerco di rubarti le tante piccole cose che ammiro di te.

Nico, la mia amica nuvola spensierata, potresti chiedermi di fare un viaggio sulla luna e non ti direi mai di no. Con te al mio fianco riesco a dare meno peso alla tristezza e a mettere davanti le cose che mi fanno sentire viva e felice.

Chiara, che all'improvviso ho trovato un'amica con cui avere la sintonia di chi si conosce da una vita.

Ale, che rendi tutto una festa, una canzone urlata (sgraziatamente), che mi riempi il cuore facendomi sentire giovane nonostante la vecchiaia.

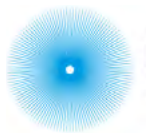
Roberto, è come se fossi stato con me all'università, insegnandomi l'importanza dei dettagli e trasmettendomi la tua passione. Grazie per tutte le consulenze e l'aiuto che mi hai dato negli anni e per essere per me, una presenza imprescindibile, pura e sincera.

Adri, la mia amica geniale.



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN



POLI.DESIGN
FOUNDED BY POLITECNICO DI MILANO



Project developed within the Thesis Incubator Studio - Politecnico di Milano
in partnership with McArthurGlen Group

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN INTERIOR AND SPATIAL DESIGN
THESIS INCUBATOR STUDIO | A.Y. 2019-20

#TIS_polimi TEAM

Giovanna Piccinno, coordinator and professor

Anna Barbara, professor

Cristina Morbi, professor

Giulia Pellegrino, professor

Daniele Mazzinghi, assistant

Alice Zingales, assistant

#TIS_CLUSTER 2019 | 20

Autodromo Nazionale Monza

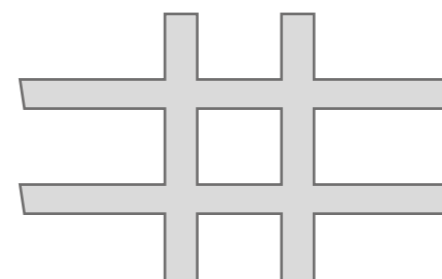
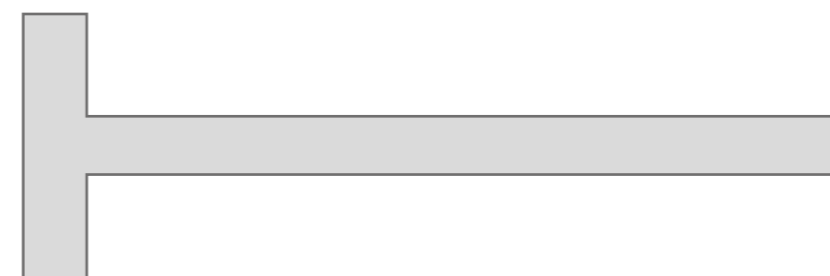
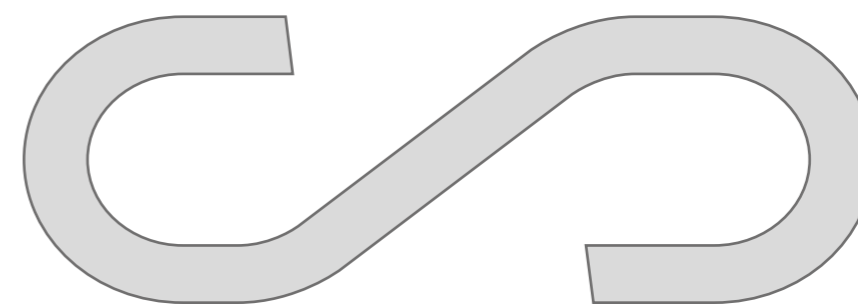
Cleaf

McArthurGlen Group

Zafferano Ai|Lati

Eleonora Merciai
Supervisor | Giovanna Piccinno

Polimi TIS



THESIS INCUBATOR STUDIO

EUTOPIA

eutopia



buon

luogo

«Buongiorno!
e casomai non vi rivedessi, buon pomeriggio,
buonasera e buonanotte!»

*Truman Burbank (Jim Carrey)
dal film "The Truman Show" di Peter Weir*