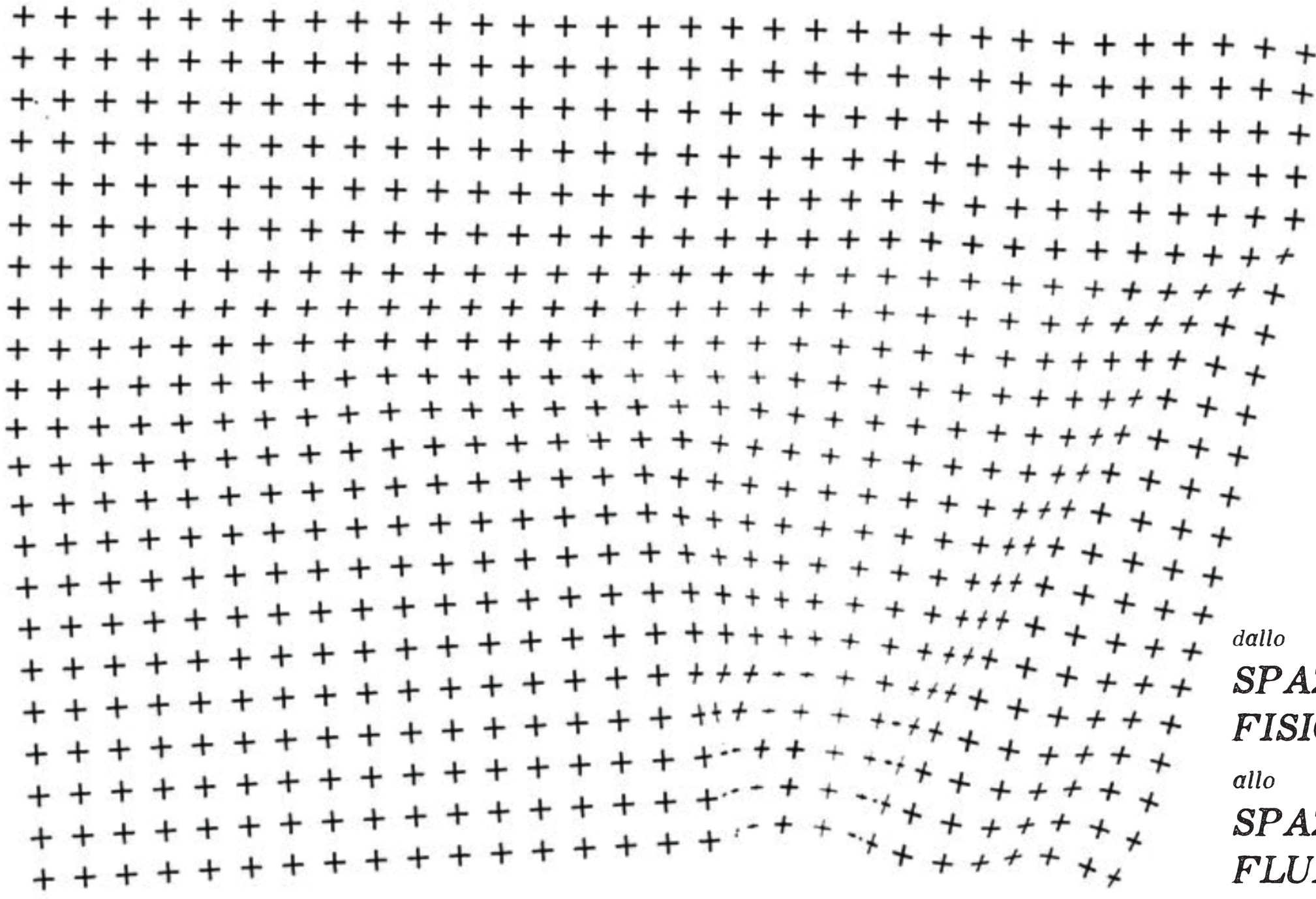
studente_Francesco Sforza

tutor_Prof. Gianluigi Mondaini

.....

.....



dallo

SPAZIO FISICO

allo

SPAZIO FLUIDO?

DALLO SPAZIO FISICO ALLO SPAZIO FLUIDO?
evoluzione degli spazi commerciali in forme semi-solide

INDICE

Introduzione

1. Del Commercio e degli Spazi: evoluzione degli spazi nelle forme del commercio

  1.1 L'uomo e il processo di acquisto
  1.2 I luoghi del commercio

2. Retail (gli spazi e le nuove forme per il consumo)

  2.1 Multi Luoghi: Evoluzione contemporanea delle modalità di acquisto:
      il brand deve essere omnipresente…
  2.2 Evoluzione contemporanea delle modalità di acquisto
  2.3 Best practices

3. Della densità e dello spazio

  3.1 Spazio solido. Il confine dello sguardo.

    3.1.1 Spazi solidi trasformabili: prime forme di adattabilità e customizzazione.

  3.2 Spazio liquido: La costruzione dello spazio esperienza

    3.2.1 Dal progetto dello spazio al progetto del servizio
    3.2.2 Tecniche e tecnologie per migliorare la "user experience"

  3.3 Lo spazio fluidificato. Paradigma dell'impermanenza

    3.3.1 Paradigma dell'impermanenza : spazi ibridi
    3.3.2 Tipologie di ibridazione fisico digitale: dalla internet of things
        alla Realtà Aumentata e Virtuale
    3.3.3 Lo spazio pubblico contaminato

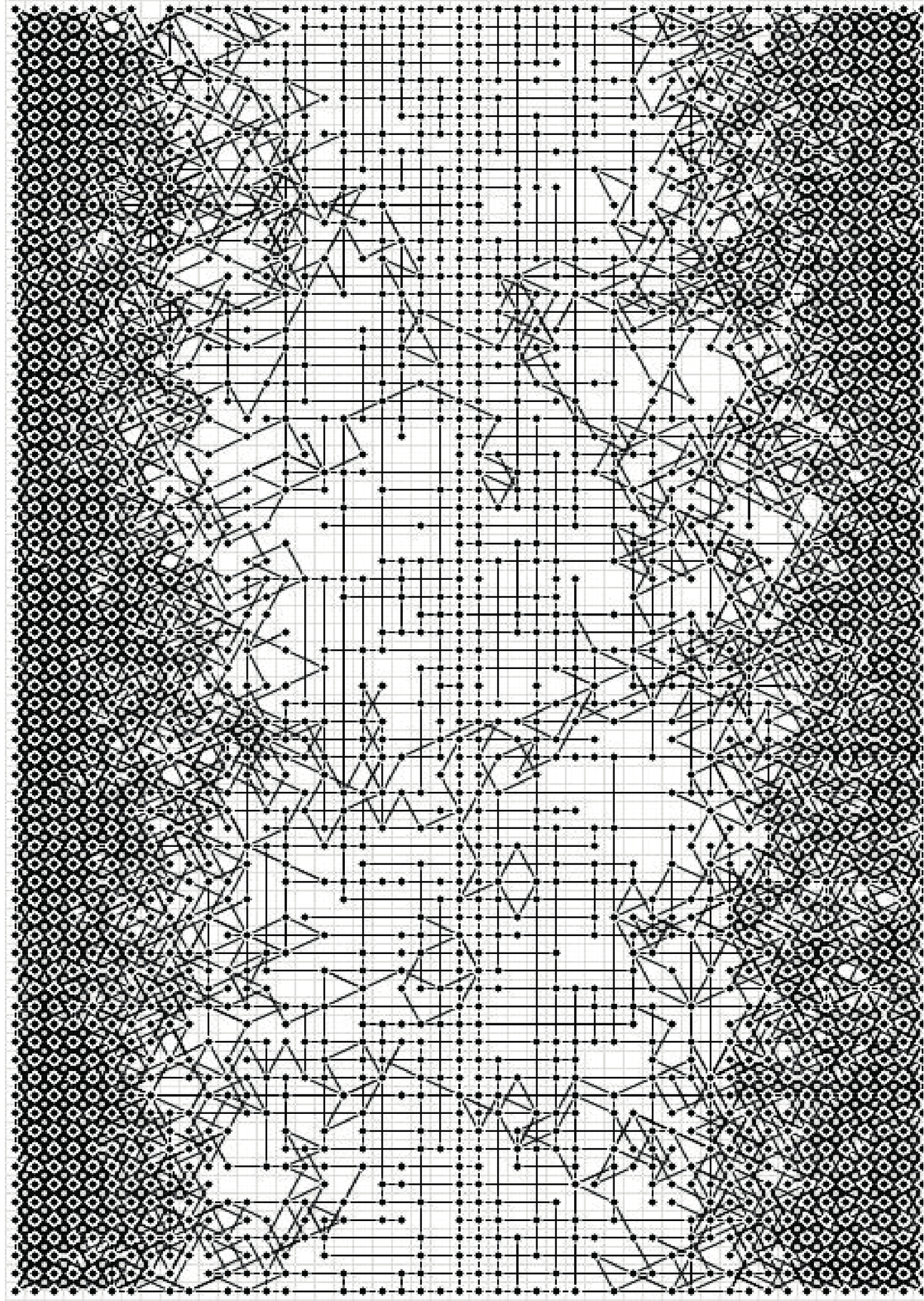
4. Il progetto degli spazi di vendita: case study
  4.0 introduzione
  4.1 Progetto per allestimento google : metafora analogica del digitale
  4.2 Progetto per un nuovo businness model nel settore moda
      (emotional salon Loreal)
  4.3 Progetto per un nuovo businness model nel settore moda
      (partecipazione al World Retail Congress 2015)
  4.4 Progetto per un nuovo businness model nel settore parafarmaceutico
      (partecipazione al World Retail Congress 2016)

5. Conclusioni

6. Bibliografia

Introduzione

La contemporaneità sta vedendo la trasformazione dello spazio commerciale e delle abitudini di consumo verso nuovi paradigmi ed esperienze spaziali di acquisto che stanno mutando le regole dell'interazione nella dimensione fisica tra utente-user e brand.
Parlare del progetto di spazi per il commercio significa oggi doversi confrontare a nostro avviso, in una logica concettuale di "densità", con differenti forme di esperienza legate a luoghi di 'consistenza' variabile.
La metafora della densità, intesa come metro dello stato fisico di fluidità di un corpo, viene qui utilizzata per ordinare e schematizzare i differenti livelli di progettazione necessari alla definizione e ottimizzazione dell'esperienza di acquisto nei vari stati della materia che concorrono a determinarla.
Se lo Spazio Solido (ad alta densità) rappresenta il tradizionale campo dell'architettura costruita, lo spazio "liquido" ci serve a definire i luoghi non fisici e amorfi delle informazioni, delle sensazioni e dei dati (big or not) che attraverso numerose reti e dispositivi sono in grado di modificare i nostri spostamenti, il nostro umore e la nostra percezione spaziale.
"Spazio Solido" (mondo fisico) e "Spazio Liquido" (informazione e nuove tecnologie) intendono definire due stati della "materia progetto" che all'interno del tema specifico del retail e nel progetto contemporaneo in genere trovano una forma di intersezione in una sorta di densità intermedia ovvero quello che definiamo "spazio fluidificato", nel quale materia e informazione generano nuove qualità spaziali e stabiliscono nuove regole compositive.
Questa ricerca tenta di indagare questo nuovo habitat a densità intermedia (spazio fluidificato) nel quale materiali della costruzione si fondono con le regole e i paradigmi dell'immateriale tecnologico, e dove, nell'ambito specifico trattato, le dinamiche di acquisto si evolvono sempre di più in occasioni esperienziali e di relazione.
Una recente indagine rivela che il 54% dei consumatori preferisce lo shopping in negozio, rispetto a qualsiasi altro canale alternativo: web (30%), mobile app (13%) o social media (7%), (Fonte: Fitch 2013), ma allo stesso tempo è lo spazio fisico stesso che sta subendo le maggiori trasformazioni attraverso una sempre maggiore ibridazione fisico-digitale: già nelle prime fasi di progettazione si collabora ormai con esperti di comunicazione e digital affinché il luogo non sia solo "materiale", ovvero raggiungibile fisicamente, ma anche fruibile mediante dispositivi connessi alla
rete.
L'importanza della shopping experience in sé, a ben vedere, è di gran lunga maggiore rispetto alla mera necessità di acquistare dei prodotti. Fare compere è sì un mezzo per acquisire ciò che desideriamo e di cui abbiamo bisogno, ma è soprattutto una significativa attività che rimanda alla natura più profonda dell'essere umano, alla nostra atavica necessità di formare tribù o riunirci nell'agorà. E' molto poco probabile che gli esseri umani rinuncino all'idea di negozio fisico, ma è allo stesso tempo vero che i punti vendita al dettaglio dei decenni a venire saranno luoghi assolutamente diversi rispetto a quelli cui siamo abituati oggi. E in un certo senso la trasformazione verso i negozi del futuro è già in atto.
Il progettista stesso che approccia l'ideazione di spazi per il retail è ben cosciente di dover conoscere e padroneggiare materie quali l'"user experience", l'"interaction design", il "service design" e accogliere nel proprio vocabolario termini quali "user journey map", "Customer Journey", "Blueprint", "Service Ecology", "personas", "beacon technology", "gamification" ... etc.…
In definitiva un mondo che sta ponendo sempre più al centro l'esperienza di acquisto e che necessita di un differente vocabolario formale e forse di nuove procedure attraverso le quali costituire questo spazio nuovo generato a partire da un pensiero che mette al centro la persona e le sue percezioni.
citazione merleu ponty sulla percezione ...



La ricerca intrapresa si sviluppa a partire da una serie di domande alle quali si cerca di dare risposta (a volte le risposte sono multiple e contengono vari gradi di incertezza) ed in particolare ci si è interrogati su quale debba essere la risposta progettuale da dare a questi fenomeni in continua evoluzione e quali debbano essere gli strumenti di cui il progettista deve dotarsi per destreggiarsi in questo nuovo territorio in cui la “materia” diventa solo uno degli elementi del comporre.
Si è cercato inoltre di indagare quali saranno i paradigmi e le nuove regole dell’esperienza fisico-sensoriale nell’epoca della proliferazione di tecnologie sempre più invasive della sfera reale e in che modo tali trasformazioni nel modo d’uso dello spazio del commercio possono contaminare l’uso che facciamo dello spazio “pubblico”.

Metodologia

Nel primo capitolo di questa tesi si è ripercorsa la storia del commercio internazionele nell’evoluzione degli spazi ad esso assegnati, e si è cercato di descriverne le dinamiche evolutive in rapporto alle tecnologie e ai contesti sociali .
Sono state analizzate le tipologie dei contenitori commerciali dai primordi sino alla contemporaneità, evidenziando la permanenza di taluni e la naturale obsolescenza di altri.
Il secondo capitolo è stato dedicato alla descrizione più puntuale delle forme del commercio nella contemporaneità con un premessa necessaria a descriverne i differenti approcci concettuali. Sono state in seguito descritte alcune best practies ritenute esemplificative dei possibili approcci progettuali appblicabili.

Il terzo capitolo vuole arrivare a definire lo spazio fluidificato a partire dalla descrizione dello spazio “solido” (ossia la realtà fisica) (così come le teorie socio-antropologiche ce lo trasmettono) e dello spazio “liquido” (tecnologie applicate al campo preso in esame e progetto delle esperienze di acquisto).
- E’ stata fatta un’esplorazione delle tecnologie più avanzate nell’ambito dell’interazione user-brand.
Ad esempio: beacon tecnology, augmented reality, street view in store, lighting navigation, motivational mirror, in-store interactive tool....ecc
- Sono state approfondite tecniche di “service design” e di “user experience” per la creazione di user journey map applicate alla comprensione degli usi degli spazi pubblici, dei servizi e degli spazi progettati.

Nel capitolo 4 ono stati individuati dei casi studio di particolare interesse che affrontano le tematiche specifiche di ricerca.
- Si è passati alla descrizione della fase sperimentale che ha visto l’ideazione di nuovi concept di retail con i quali siamo stati selezionati per partecipare a due edizioni del World Retail Congress con diversi gruppi di lavoro universitari formati da dottorandi e studenti della Facoltà di Ingegneria e della Facoltà di Economia della nostra Università.
L’operazione è stata sponsorizzata e supportata dal punto di vista tecnico e teorico da aziende di grande esperienza operanti nel settore del retail : Grottini srl (retail environment) e VMX (visual merchandising expert-retail analitics)

Abbiamo cercato di verificare attraverso una serie di approfondimenti e vari casi di studio l’opportunità di una progettazione multidisciplinare che risponda ai quesiti posti in partenza, per la generazione di “spazi fluidificati” ossia di nuove forme d’uso dello spazio fisico mediato dalle tecnologie e orientato ad un sempre maggiore coinvolgimento dell’utente finale nella costruzione dell’interazione vissuta.

capitolo 1

del Commercio e degli Spazi

1.1 L'uomo e il processo di acquisto/vendita nella storia

“Circondato da riti minuziosi e misteriosi che da sempre ci si sforza di penetrare e comprendere, lo scambio di manufatti, prodotti alimentari, armi, gioielli, valori è praticato già nelle società primitive: nell’avventura del genere umano il commercio precede il commerciante.”

(cit. George Lefranc in “ la storia del commercio” edizioni scientifiche italiane)

Il commercio è lo scambio di merci con altre merci (baratto) o con denaro ed è un indicatore fondamentale del grado di sviluppo di una civiltà. La storia più remota delle prime popolazioni sedentarie (sumeri, egizi) fu caratterizzata dal commercio esercitato prevalentemente via terra anche su lunga distanza (India-Mediterraneo).(dizionario di Storia -Treccani)

I fenici furono i primi a creare un sistema di scambi in cui il trasporto marittimo prevaleva su quello terrestre (12° sec. a.C.) grazie a un’ampia rete di scali commerciali e all’invenzione di un agile sistema di scrittura. L’eredità fenicia e delle civiltà mercantili di area egea (minoica e ionica) fu raccolta dai greci, ma il più vasto e articolato sistema commerciale dell’antichità nacque con Roma, che sin dal 1° sec. divenne una gigantesca città di consumi primari e voluttuari, che necessitava costantemente di beni reperiti anche oltre i confini dell’impero (Baltico, Africa sahariana, Cina). Caduta Roma, nel corso dei secoli 5°-8°, si ebbe una grave crisi degli scambi su lunga distanza e in generale basati sulla transazione monetaria. La successiva inversione di tendenza fu lenta (9°-12° sec.) e dovuta soprattutto all’ascesa di città nordeuropee come Lubecca, collegate nella Lega anseatica, e italiane (repubbliche marinare, comuni toscani e lombardi).

Fino al 16° sec. il commercio conservò sempre un carattere minoritario rispetto al volume globale della produzione e del consumo.

Il basso grado di monetarizzazione e il primato dell’autosufficienza nelle economie tradizionali aggravavano ulteriormente i limiti tecnici che già rendevano difficile il trasporto massiccio dei prodotti pesanti sui lunghi percorsi, anche se le vie d’acqua offrivano possibilità più elastiche e meno costose di quelle dei trasporti via terra (fatto questo che creò una prima gerarchia spaziale a favore delle coste e dei mari chiusi e relativamente calmi, come per l’appunto il Baltico e il Mediterraneo).

In questo contesto il commercio a grande distanza interessava una gamma relativamente limitata di articoli, fra i quali predominavano i beni di lusso o esotici, destinati a clientele ristrette, appartenenti alle classi privilegiate e ai gruppi di artigiani che lavoravano per provvedere alle loro necessità.

Nonostante tali limitazioni, gli scambi di questo tipo permettevano di conseguire alti profitti, che alimentavano la speculazione e spingevano coloro che occupavano le posizioni migliori a creare monopoli di fatto o di diritto.

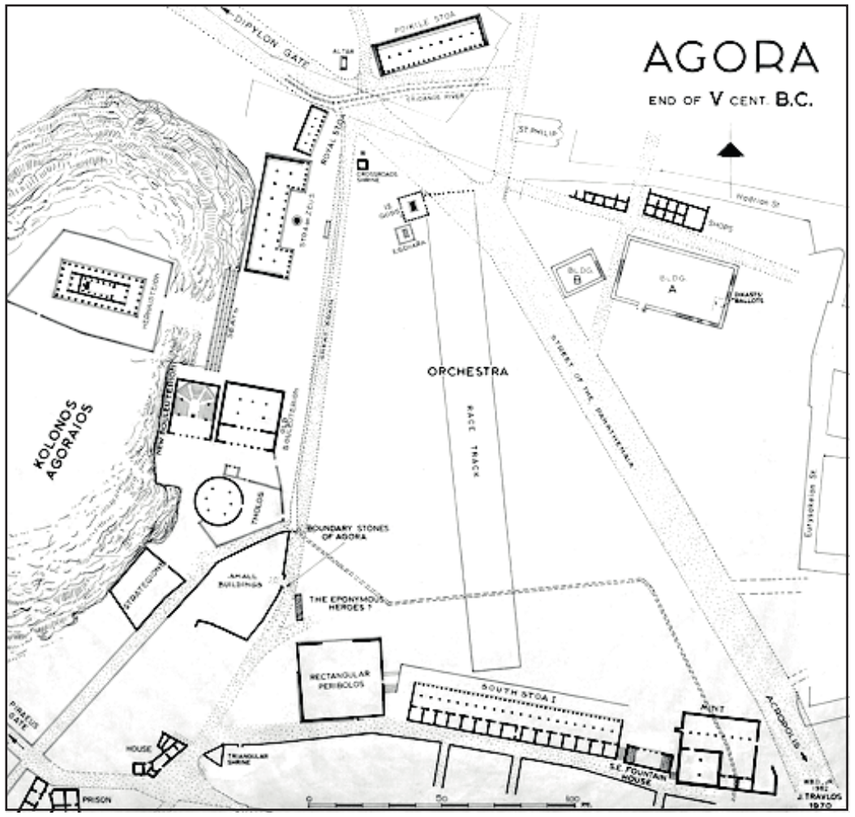
Improvvise rotture dell’equilibrio fra offerta e domanda – per es. i cereali in tempo di carestia – o la lontananza delle fonti di approvvigionamento – come accadde per le spezie dell’Asia sudorientale, a favore di Venezia, tra il 13° e il 15° sec. – misero in una posizione di forza gli intermediari commerciali, che controllavano le scorte disponibili e i mezzi di trasporto.

Le loro spedizioni in terre lontane portarono a una progressiva estensione del mondo conosciuto fino alla sua unificazione finale, avvenuta fra il Settecento e l’Ottocento, in un unico sistema commerciale suddiviso in sottosistemi regionali e nazionali. Le economie extraeuropee possedevano proprie importanti reti di scambio. Il c. interasiatico per es. esisteva da molto tempo nella regione quando i portoghesi nel 16° sec., così come gli olandesi nel 17°, si inserirono al suo interno per prendervi parte, senza doverlo creare, ma anche senza riuscire a controllarne (o a deviarne) che una minima parte.

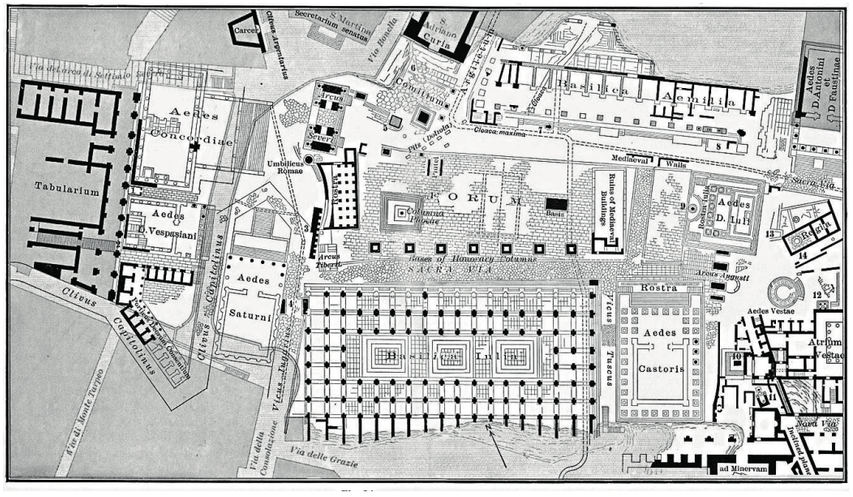
La Cina del Duecento secondo Marco Polo consumava già cento volte più spezie di quante ne consumasse l’Europa tutta.

Si dovette attendere almeno la metà del 18° sec. per l’India, e la metà del 19° per la Cina, perché l’Europa imponesse definitivamente la propria supremazia su Paesi che aveva

Agorà



Foro Romano



fino allora soltanto sfiorato utilizzandone la rete di mercati, fiere, trasporti e credito.
Da sempre, del resto, la sfera della commercializzazione, grazie all'indebitamento e ad altri sistemi, superava ampiamente quella della circolazione effettiva delle specie monetarie e si estendeva anche alle economie che ancora non conoscevano la moneta metallica.
Queste economie furono introdotte, a poco a poco, nei circuiti commerciali su grandi distanze.
Una volta unificati tali circuiti, il controllo della moneta diede agli europei un vantaggio decisivo che venne meno solo nel corso del 20° secolo.

1.1 I luoghi del commercio

Il detto popolare assegna già la palma della più antica professione del mondo, ma la ragione suggerisce di pensare che invece sia il mercante, il commerciante, magari proprio ambulante, la prima vera professione del genere umano.
Nelle trasformazioni tipologiche succedutesi nel tempo, sino ai nostri giorni, abbiamo una continua stratificazione, per cui i vecchi format commerciali persistono, affiancandosi a quelli nuovi che via via vengono generati.

Una vera professione perché i raccoglitori, e dopo i cacciatori e i coltivatori, esercitavano l'attività, che li ha anche definiti, per la sopravvivenza, invece il mercante , il commerciante utilizza per la prima volta la competenza, l'esperienza e l'attitudine per ricercare vantaggio economico e dunque è vera professione. Scambiare merci e prodotti anche se con iniziali forme di baratto, significa moltiplicare le relazioni e i contatti, che è anche la più semplice e condivisa definizione di quella moderna disciplina che è la attività del marketing. Quindi si scambiano nei millenni merci e relazioni, e non ci si ferma a questo, ma i mercanti si avventurano sempre nelle scambio di informazioni, di linguaggi, di innovazioni tecnologiche e di sapere.
Anche il mondo antichissimo diventava più piccolo con i commercianti spesso itineranti e comunque mai fermi a guardare gli eventi e le grandi trasformazioni o i cambiamenti sociali, arrivando in qualche caso anche ad esserne non solo testimoni importanti ma protagonisti e promotori. Il commercio nelle antiche civiltà – le città dell'ossidiana, la più antica della civiltà (pietra scheggiata) si presenta qui come incontro tra le piste dei cacciatori e artigiani e i commercianti svolgono la loro attività in questo flusso.

la città classica
agorà

L'Agorà, che rappresenta una delle attrezzature pubbliche più importanti delle città dell'Antica Grecia, consentiva, contemporaneamente, la partecipazione alla vita pubblica cittadina, ma era anche un luogo ove insistevano botteghe e dove quindi si svolgeva una attività di scambio commerciale.

Le prime botteghe nella antichità, erano costituite da un unico locale, con affaccio diretto sulla pubblica via. Sulla strada venivano direttamente disposte le mercanzie, collocandole su banchi in legno, oppure su gradini in pietra. La contrattazione avveniva all'esterno, sulla strada, mentre l'unico ambiente interno era adibito contemporaneamente a deposito per le merci e a laboratorio manifatturiero.

La dimensione sociale, attraverso la integrazione dell'atto di acquisto con attività relazionali o di esplicitazione della vita pubblica, caratterizza quindi la dimensione commerciale all'interno della città, sin dalle origini.
Nelle civiltà più consolidate la struttura delle città nasce sempre con al centro il tempio (la divinità), la basilica (l'istituzione civile), la piazza (la comunità) ed i negozi (lo scambio, i rapporti economici).

il foro romano

Così si ripete anche la successiva struttura delle città romane – il Foro – una struttura che si diffonde in tutto l'Impero e quindi nel mondo ed è la base per qualsiasi altro modello di città.



Bazar



Mercati traianei



Mercato medioevale a Napoli

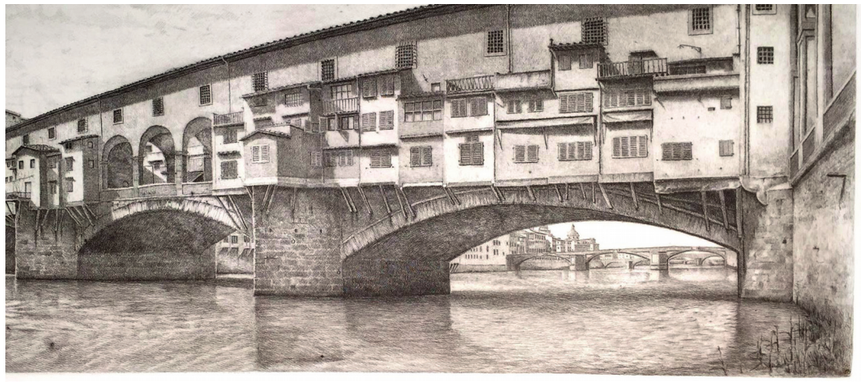
I mercati traianei

Proseguendo però nella infrastrutturazione della città romana, nei primi secoli dopo Cristo, vennero realizzate delle prime specifiche architetture commerciali di grandi dimensioni. All'inizio del II secolo dopo Cristo, l'imperatore Traiano commissionò all'architetto Apollodoro da Damasco la realizzazione di un enorme edificio con destinazione commerciale. La struttura funzionava contemporaneamente da magazzino statale di derrate alimentari e da luogo di distribuzione e vendita di queste. La costruzione presentava una parte superiore asimmetrica, ed una inferiore dotata di un ambulacro su cui si aprivano le botteghe. Proprio la complessità dell'impianto dell'edificio, porta a un confronto dei Mercati Traianei con le attuali strutture dei Centri commerciali, dei quali in qualche modo, essi rappresentano un archetipo. Il commercio diventa una specializzazione di un gruppo sociale (non solo merci, numeri, incassi) ma anche esperienze, attitudini e competenze e anche osservazione ed interpretazione dei fenomeni economici e sociali. I commercianti, spesso anche viaggiatori, sono stati : popolo, casta, etnia,..... pensiamo a Fenici, Indiani, Ebrei...
I commercianti sono un gruppo aperto cominciatosi a formare in epoca lontana e arrivato fino ad oggi con caratteristiche simili e c'è un epoca di formazione di questo ceto con le caratteristiche vicine a quelle moderne.

Dopo la caduta dell' Impero Romano, i sistemi diventano chiusi, lo spazio per i mercatores non soggetti al patto feudale si restringe, il gruppo non è difeso e qualche volta assimilato alla usura (acquisto ad un prezzo e rivendo ad uno maggiore ma questo soprattutto dalla Chiesa e dai prelati) ed è estraneo alla disciplina, e si insedia dapprima intorno ai castelli, poi rivitalizzano le città, i borghi (borghesi) . Apparentemente sembra ceto emarginato ma poi tutti hanno bisogno di banchieri e commercianti e qualche volta i due mestieri si confondono.

Proviamo ora ad analizzare quale era la modalità attraverso cui avveniva l'atto di acquisto. Esso, dall'antichità e sino a tutto il medioevo avvine basandosi su una reciproca conoscenza tra venditore ed acquirente. Il meccanismo di trasformazione delle materie prime in prodotti finiti, avveniva in maniera diffusa ad opera dello stesso venditore che concentrava in sé anche la figura dell'artigiano. Non esistendo ancora una struttura centralistica come quella industriale, le attività di trasformazione avvenivano nelle piccole botteghe adibite anche alla vendita. Il venditore, essendo egli stesso produttore delle merci che vendeva, garantiva direttamente della loro qualità.
L'atto di vendita si basava quindi su una reciproca conoscenza e fiducia, tra venditore ed acquirente. In questo meccanismo le merci non avevano alcuna autonomia ed erano, fondamentalmente, inseparabili dalla figura del venditore artigiano, che le aveva prodotte e che, successivamente, le avrebbe direttamente vendute.

Durante tutto il primo medioevo si assiste ad un forte arretramento della civiltà urbana. Le città erano vissute come pericolose e la maggior parte della popolazione si distribuì nelle campagne. Due furono le attività che, esplicitamente, continuarono a svolgersi all'interno della cinta urbana, relazionandosi strettamente tra loro: quella religiosa, attraverso le chiese, e il mercato, attraverso la piazza.
Il mercato, in un primo tempo, si svolgeva in concomitanza di festività religiose o domenicali che richiamavano la popolazione dal contado, collocandosi proprio nella piazza antistante il sagrato delle chiese. Progressivamente, nel corso del Medio Evo, si ebbe un incremento demografico che richiese una dimensione del commercio che non poteva più basarsi esclusivamente sulle dimensioni ridotte delle piccole botteghe. Questo fu il principale motivo di successo del mercato. Una struttura commerciale di dimensioni cospicue, in cui erano concentrate varie tipologie di mercanzie, ed in cui quindi il fenomeno del consumo poté superare la ristretta dimensione legata ai precedenti processi di autoproduzione, per giungere ad una netta distinzione tra produttori e consumatori.



Ponte Vecchio, Firenze



Piazza delle Erbe, Padova



casa-bottega nel Medioevo, Giotto

Nascita delle insegne

Spostamento dell'attività commerciale dalla strada all'interno della bottega

Rivoluzione borghese

Il negozio specializzato e gli empori

In epoca comunale, in molte città italiane quella che era la precedente piazza del mercato, fu trasformata realizzando delle strutture architettoniche stabili. In tal modo fu migliorata la sicurezza e la agibilità a fini commerciali delle aree in cui si teneva il mercato. Esempi di questa importante trasformazione urbanistica, sono presenti in molte città di impianto medievale. Nel corso di questa importante evoluzione urbanistica, i mercati iniziarono ad assumere una connotazione specifica, differenziandosi in funzione delle specializzazioni commerciali cui erano destinati. Molte sono ancora oggi le tracce di questa trasformazione nella toponomastica cittadina, come le numerose Piazze delle Erbe che ospitavano il mercato della Frutta e della Verdura, quelle delle Uova, della Legna e finanche quella dei Cocomeri.

Anche le botteghe subiscono in epoca basso medievale un processo di concentrazione per merceologie, in aree urbane specifiche.
Spesso botteghe che vendono lo stesso tipo di merce si concentrano nella stessa strada, dando vita a delle aggregazioni, di cui resta traccia nella toponomastica cittadina. Via degli Orefici a Napoli e via degli Armorari a Milano, per limitarci a due soli esempi, conservano nel nome attuale della strada, traccia delle antiche attività commerciali che vi si svolgevano.
In alcuni casi, come a Ponte Vecchio, la antica aggregazione commerciale, persiste ancora oggi, con una presenza di botteghe orafe.
La concentrazione di molti spazi commerciali, che vendevano prodotti simili nella stessa area, comportò la necessità di sviluppare meccanismi di differenziazione basati sulla comunicazione.
Molte botteghe si dotarono pertanto di insegne a bandiera, aggettanti sulla pubblica via. Questa situazione creò talvolta un tale affollamento, da imporne una regolamentazione da parte delle autorità pubbliche.
Anche la struttura tipologica della bottega subì una evoluzione. Per quanto gli spazi commerciali fossero ancora molto poveri e di piccole dimensione, gli spazi all'interno subirono una prima differenziazione. I banchi di esposizione delle merci, furono portati all'interno, per non intralciare l'agibilità della pubblica via. Conseguentemente anche le contrattazioni si spostarono nell'interno, nella parte su strada della bottega. Nelle restanti parti erano collocati, a seguire verso l'interno, il laboratorio artigianale di manifattura ed un deposito.

I luoghi del commercio sono incisi nella mente dei cittadini, secolo dopo secolo sono memoria collettiva e della fruizione della città. Il legame luogo/presenza di attività commerciali è anche la regola dei centri commerciali (teoria del Central Place). Quando si afferma la rivoluzione borghese, le libertà politiche e di impresa aumentano e più grandi diventano le città, più attraenti, e più numerosi diventano con l'estensione del salariato i ceti che acquistano e così alla bottega familiare si affianca e poi succede il negozio e vediamo nel tempo il bazar e il drugstore (in Europa e negli Stati Uniti) Compaiono anche i negozi specializzati per segmenti di mercato (benestanti, piccola borghesia, popolo) oltre che per settore merceologico.

Con l'aumentare delle distanze percorribili, diventano più vasti, riconoscibili e specializzati gli spazi del consumo. In un certo modo, tra i precursori del modello di shopping center contemporaneo ci sono anche (pur con funzioni estremamente più ricche e complesse) anche le antiche agorà, o le piazze tradizionali delle città europee sino almeno alla rivoluzione industriale, e ai profondi cambiamenti che provoca: nel consumo di spazio così come in quello di merci. Salta infatti immediatamente agli occhi come la funzione strettamente commerciale (vendita e acquisto di merci o servizi in cambio di denaro) negli spazi della città tradizionale sia solo una fra le molte, e certo non prevalente: si mescola a quella civica, simbolico/architettonica, oltre che alla residenza, alla produzione, alla socialità quotidiana. La città industriale cambia tutto questo, iniziando a separare, distinguere, specializzare gli spazi, le funzioni, i ruoli, così come fa con le classi sociali, le professioni, le famiglie ecc. Non è certo un caso se il XIX secolo produce i due elementi chiave nella costruzione

la bottega medioevale



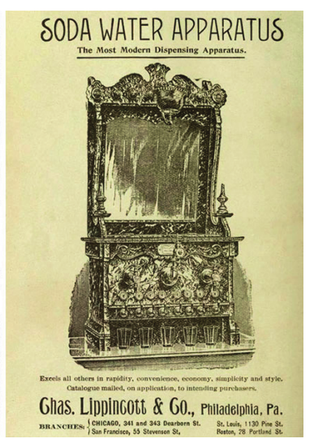


insegne medioevali



drugstore





Il passage coperto

Le gallerie

I grandi magazzini

dei moderni spazi del consumo: il grande magazzino e l'insediamento suburbano. Ognuna delle attività, il risiedere, il fare acquisti, il produrre merci, si "ritaglia" un proprio spazio sul territorio, che verrà costruito su misura per quella, e solo quella, funzione.
Al grande magazzino iniziano ad aggiungersi e mescolarsi elementi e tipologie spaziali nuove, come il passage coperto a vetri tra due strade urbane, che ospita botteghe e uffici, e nella sua versione più studiata e monumentale assume forme di grande significato, come ad esempio nelle Gallerie, a Milano o a Napoli.
Ma la vera grande innovazione è rappresentata dal primo "migrare" dello spazio commerciale specializzato dalla città verso il suburbio. Della fine XIX secolo è infatti anche la vera e propria "esplosione" della residenza suburbana, alimentata in un primo tempo dalle linee del trasporto pubblico ferroviario locale e tranviario.

il trasporto automobilistico e il "tecnoburbio"

Lo scenario a questo punto si può spostare verso gli Stati Uniti d'America, dove la tendenza alla espansione suburbana – per motivi culturali ed economici - è molto più forte che in Europa. Se il "palazzo di cristallo" della città giardino rimane solo un'idea irrealizzata, nei sobborghi americani di fine '800 iniziano invece già a nascere, al centro delle grandi lottizzazioni di ville e giardini, i primi "blocchi commerciali". Gli elementi a questo punto ci sono tutti, tranne uno che si rivelerà fondamentale. L'automobile privata.

specializzazione funzionale delle aree

È con la diffusione di massa del trasporto automobilistico, che inizia a conformarsi quello che Robert Fishman ha chiamato il "tecnoburbio", ovvero un sistema di insediamento abbastanza indifferente alle distanze, che le tecnologie aiutano a superare. Prima fra tutte queste tecnologie (oltre ad esempio al telefono e altre) l'automobile e il sistema a rete dei servizi ad essa collegati: le strade e autostrade, le stazioni di servizio e manutenzione, e infine i luoghi resi così facilmente raggiungibili in poco tempo. Così la specializzazione per aree a funzioni diverse, che nella città tradizionale non poteva superare le dimensioni degli spostamenti a piedi o coi mezzi collettivi, si estende ora a grandissime superfici: aree enormi dove c'è solo residenza, o industria, o commercio e servizi.

Il centro commerciale

In particolare iniziano a crescere i "centri commerciali" staccati dalle residenze degli abitanti a cui si rivolgono. Questi centri si organizzano sulle fasce stradali, in aree sempre più lontane dalla città tradizionale, man mano aumenta la necessità di spazi da dedicare ai parcheggi. Aumenta via via la dimensione dei centri, dei parcheggi, e delle strade per raggiungerli. Anche le loro forme urbanistiche e le architetture cominciano a distinguersi sempre di più dalla città tradizionale e ad assumere forme proprie caratteristiche. Fino a raggiungere negli anni '50 del Novecento la forma "perfetta" (dal punto di vista del commercio): il Mall chiuso, ambiente ad aria condizionata costituito da un unico contenitore totalmente proiettato al proprio interno, dove un percorso principale (il " mall", appunto) si snoda tra le varie offerte dei negozi e dei servizi.

Mall



Galleria Vittorio Emanuele Milano, 1865

Galerie Royale Saint Hubert Bruxelles, 1837





Parigi, Le Bon Marchè 1838



Galeries Lafayette, Paris, France, circa 1912



the Cherry Hill Mall was once the grandest of its kind, 1961

capitolo 2

RETAIL



2. Retail (gli spazi e le nuove forme per il consumo)

Intro

Nella struttura urbana, gli spazi destinati al commercio hanno subito, in epoca contemporanea, un profondo processo di mutamento passando da una organizzazione spaziale spontanea ad una strutturazione pianificata ed organica.
Con il presente lavoro è stata affrontata, in una prospettiva antropologica, la percezione e l'uso di luoghi entrati a far parte dello scenario urbano nel quale siamo abituati a vivere.
Nella prima parte della tesi è stata prodotta una analisi diacronica dei luoghi del commercio, che dalle forme di mercato locale e dalle fiere medievali giungono alla costituzione di spazi urbani adibiti alle attività di compravendita (strade, piazze, ecc.) e di ambienti simulativi legati alle attività di consumo e al tempo libero (esposizioni, grandi magazzini, gallerie commerciali).
Attraverso la ricostruzione storica della nascita e dello sviluppo degli shopping center negli Stati Uniti, in Europa e nella specificità del caso italiano, sono state studiate e confrontate le ultime realizzazioni con gli schemi proposti all'inizio del secolo, in un percorso evolutivo che ha visto compiersi profonde trasformazioni nell'assetto delle città, negli stili di vita e nelle esigenze di consumo degli individui.
Il centro commerciale, situato ai margini della città caotica e pulviscolare, non solo è una risposta alle nuove esigenze di consumo, ma costituisce l'espressione della stessa cultura dei consumi e dell'economia di mercato della nostra società motorizzata ed urbana. Esso diventa un nuovo spazio sociale in cui quotidianamente viene messo in scena uno spettacolo che ha per protagonisti prodotti e consumatori.
Il retail design è una disciplina che rappresenta l'evoluzione della più classica architettura e dell'interior design, che ha come scopo quello di progettare nuovi spazi commerciali che siano i più adatti a coinvolgere il consumatore e a rispondere alle sue esigenze.
Il retail design però non si pone solo l'obiettivo di creare spazi fisici che rispondano ai gusti del consumatore che sono in continuo mutamento e che invoglino alla vendita, ma è anche una pratica che ha lo scopo di creare forme di relazione nuove tra i prodotti ed il consumatore attraverso, ovviamente, la ridefinizione dei luoghi commerciali.

Il retail design è una disciplina che rappresenta l'evoluzione della più classica architettura e dell'interior design, che ha come scopo quello di progettare nuovi spazi commerciali che siano i più adatti a coinvolgere il consumatore e a rispondere alle sue esigenze.
Il retail design però non si pone solo l'obiettivo di creare spazi fisici che rispondano ai gusti del consumatore che sono in continuo mutamento e che invoglino alla vendita, ma è anche una pratica che ha lo scopo di creare forme di relazione nuove tra i prodotti ed il consumatore attraverso, ovviamente, la ridefinizione dei luoghi commerciali.

Forme di evoluzione
Alla luce di quanto detto, compito del retail design è quello di creare nuove forme di relazione tra l'azienda e la clientela. La corretta progettazione di un retail space è quindi molto complessa poichè è il frutto di studi di marketing che coinvolgono, in primis, la clientela.
La creazione di uno store design comporta quindi passaggi che implicano uno studio approfondito di quale possa essere l'impatto sul cliente delle luci, delle sensazioni olfattive, del colore e dei nuovi apparati tecnologici di interazione.
Il mercato dell'acquisto è infatti in continua evoluzione e si orienta verso la necessità delle le aziende di modellare i propri punti vendita su quelli che sono i gusti e le preferenze del cliente. Il retail design si riferisce sia a spazi fisici che a spazi virtuali: negli ultimi anni infatti si è avvertita l'esigenza di creare nuove dinamiche di comunicazione per favorire le vendite, e si è passati quindi dalla vendita del retail store alla costruzione di quello che è definito un retail space.

Poichè attualmente si è avverita l'esigenza di considerare il punto vendita dei prodotti come un "ponte" tra azienda e cliente, sono nate anche delle associazioni che si occupano di diffondere impressioni ed informazioni su come deve essere concepito lo spazio dove si effettua l'acquisto. Una tra queste è l'Associazione Popai Italia (sito web Popai. it), un network composto da vari associati che ha come scopo quello di favorire la comunicazione tra le varie aziende affinchè queste possano essere sempre aggiornate sulle tendenze evolutive del design di vendita.
Nella struttura urbana, gli spazi destinati al commercio hanno subito, in epoca contemporanea, un profondo processo di mutamento passando da una organizzazione spaziale spontanea ad una strutturazione pianificata ed organica.
Con il presente lavoro è stata affrontata, in una prospettiva antropologica, la percezione e l'uso di luoghi entrati a far parte dello scenario urbano nel quale siamo abituati a vivere.

2.1 Multi Luoghi: Evoluzione contemporanea delle modalità di acquisto multi luoghi: il brand deve essere omnipresente…

La presenza del brand oggi si fa sempre più invasiva e persuasiva. Anche i luoghi di transito, di sosta o di attesa sono divenuti possibili luoghi di acquisto.
Cartelloni pubblicitarie schermi capaci di leggere lo sguardo dell'utente quando è rivolto verso l'immagine e che si modificano alterando la scena proiettata interattivamente.
Ma non solo, la pubblicità è diventata una sorta di "device", un mezzo che non solo invita all'acquisto, ma ormai è in grado di consentirlo realmente. E' il caso di supermercati virtuali posti lungo le banchine di attesa di alcune metropolitane in Corea. Schermi che riproducono l'immagine di scaffali pieni di prodotti, del tutto simili a quelli di un vero supermercato attraverso i quali basta far riconoscere il codice dei prodotti al proprio smartphone per inviare un'ordine d'acquisto che si effettua mentre si aspetta un autobus o una metropolitana per poi ricevere la spesa direttamente a casa.
Spesso le aziende si sono interrogate sulla reale efficacia del commercio on-line che sarebbe dovuta divenire un rimpiazzo e la vendita in negozio.
L'Electronic Data Interchange (EDI) creato dalle imprese di trasporto, divenne molto importante nelle industrie in cui circolavano volumi molto elevati di scorte (come le industrie alimentari e automobilistiche). L'EDI era un modo molto semplice per automatizzare gli acquisti, i
venditori al dettaglio di solito lo usavano per permettere ai propri magazzini di raggiungere
i fornitori direttamente nel loro database.
Ai tempi della sua nascita non esisteva una rete globale quale è Internet oggi, quindi il sistema era supportato da reti di telecomunicazione private ovviamente sicure ma estremamente limitate.
L'avvento di Internet ha fatto sì che l'EDI divenisse conveniente e facile da usare, che fosse ovunque e che chiunque (attraverso semplici interfacce) potesse utilizzarlo.
Prima dell'era del Web, l'e-commerce era un'attività quasi sconosciuta che si svolgeva quindi in ambito business-to-business, ma in seguito, la possibilità di penetrare il settore business –to –customer ha portato l'e-commerce alle luci della ribalta.
Le prime aziende a fare commercio elettronico si sono mosse per tentativi: con un background praticamente inesistente, cercando di ottenere profitti il più velocemente possibile, ma senza una reale consapevolezza delle regole e dei paradigmi legati a questo nuovo modo di interagire con la propria clientela.
Ora la situazione si sta facendo più chiara, si sta imparando la lezione e ci si sta preparando ad una fase più adulta e più consapevole del commercio elettronico.
Internet sta cambiando il modo di fare business e questi cambiamenti coinvolgono molte
aree della società e delle professioni afferenti.

Bricks and Clicks

I dispositivi digitali stanno cambiando il modo in cui i clienti scoprono, valutano, acquistano, ricevono, utilizzano e restituiscono i prodotti. E, sì, sempre più interazioni con i clienti si svolgono interamente online.
Nel corso degli ultimi 20 anni, le vendite di e-commerce sono cresciute fino a circa il 6% delle vendite al dettaglio totali (escluse benzina e servizi di ristorazione) e per circa l'11% delle prime 30 categorie di prodotti di Forrester.
Ma anche se il tasso di crescita di e-commerce è interessante non significa esattamente che gli esercizi fisici siano prossimi alla scomparsa, tutt'altro! I rivenditori fisici controllano ancora il 95% delle vendite al dettaglio totali. Diversi grandi rivenditori store-based (tra cui Apple e Macy) sono in crescita e le loro vendite di e-commerce sono più in ascesa di quelle di Amazon.
È sempre più difficile distinguere le vendite di un e-commerce rispetto alle vendite in un negozio fisico. Immaginiamo che un cliente si rechi in un negozio di Macy: viene a sapere che il prodotto è esaurito, e usa il suo smartphone per ordinare il prodotto presso un altro punto vendita Macy, che gli verrà recapitato a casa il giorno stesso. È questa una vendita attraverso e-commerce o può considerarsi una vendita fisica?
i rivenditori che utilizzano la sola formula "online" non hanno i vantaggi economici che molti osservatori attribuiscono loro.
Analizzando la redditività dei rivenditori e-commerce, tra cui il potente Amazon, Bain ritiene che i vantaggi di prezzo della formula e-commerce per lo più derivano da margini di profitto inferiori non sostenibili piuttosto che da una riduzione dei costi della struttura.
Le tecnologie dell'informazione, i centri di distribuzione, il trasporto, e gli altri costi sostenuti dalle società per la gestione del commercio elettronico possono effettivamente andare a pesare sul bilancio tanto quanto la costruzione e la gestione dei negozi fisici.
Questo ci porta ad una conclusione: i venditori Omnichannel -quelli che integrano alla perfezione il meglio di entrambi i mondi (digitale e fisico) in ogni fase dell'esperienza del cliente, godono di vantaggi significativi rispetto ai venditori che cercano di perseguire uno dei due canali singolarmente.
Per i venditori omnicanale, siti web e applicazioni mobili non sono solo mezzi per ordinare prodotti, sono vere e proprie porte di accesso ai negozi che mantengono un ruolo primario nell'ispirare l'acquisto, nella possibilità di far testare la merce, punti di acquisto, e nell'indirizzare il cliente verso le proprie necessità facilitando il processo decisionale.
I negozi fisici non devono necessariamente avere traffico pedonale tanto quanto hanno avuto in passato per avere successo, visto che una percentuale delle vendite si è digitalizzata, ma la loro esistenza è ampiamente giustificata dal fatto che ognuno di noi predilige un approccio sensoriale diretto al prodotto.
Come la ricerca di Bain ha provato, questi principi si applicano a gran parte delle vendite al dettaglio. Nella maggior parte dei casi le tecnologie digitali stanno trasformando i negozi fisici piuttosto che soppiantarli. In effetti, la fusione di innovazioni digitali e realtà fisica, che chiameremo "DIGICAL" -crea opportunità che la maggior parte delle aziende hanno appena cominciato a intravedere. Un'esperienza DIGICAL è quello che i consumatori vogliono e si aspettano ...
Spesso acquistiamo prodotti e andiamo a fare shopping per soddisfare altri bisogni più profondi: distrarsi
dalla routine, socializzare, passare un po' di tempo fuori casa…
lo stesso principio per cui non si va a ristorante solo per nutrirsi, ma per il piacere di stare a tavola, è quello che fa leva anche sulla maggior parte dei nostri acquisti. E allora come saranno i negozi del futuro?

L'importanza della shopping experience in sé, a ben vedere, è di gran lunga maggiore rispetto alla mera necessità di acquistare dei prodotti. Fare compere è sì un mezzo per acquisire le cose che desideriamo e di cui abbiamo bisogno, ma è soprattutto una significativa attività che rimanda alla natura più profonda dell'essere umano, alla nostra atavica necessità di formare tribù o riunirci nell'agorà! Insomma, è molto difficile che gli esseri umani rinuncino completamente all'idea di negozio fisico, ma una cosa è certa: i punti vendita al dettaglio dei decenni a venire saranno molto diversi rispetto a quelli cui siamo abituati oggi. E in un certo senso la trasformazione verso i negozi del futuro è già in atto:

1) Il negozio diventerà un luogo di appuntamento creativo
I negozi del futuro diventeranno probabilmente una sorta di laboratorio sperimentale, più che un semplice contenitore di prodotti da acquistare. Saranno il luogo d'incontro deputato per progettare e co-creare cose personalizzate con l'assistenza di commessi esperti. Che si tratti di rendere unico un abito, costruire un computer portatile o progettare la bicicletta ideale, i negozi saranno il punto di incontro per collaborazioni di questo tipo. La shopping experience cambierà pelle: considerando la comodità di fare acquisti su colossi online come Amazon e ricevere comodamente a casa tutto in pochi giorni, il negozio del futuro dovrà diventare un luogo dove fare un'esperienza reale capace di lasciare il segno. Un altro aspetto che lo caratterizzerà?
I nuovi marchi al dettaglio si evolveranno in modo più rapido, i contratti di locazione si accorceranno, corner-shop nasceranno e chiuderanno con molta più frequenza di oggi.
I concept store saranno il nuovo modello di punto vendita: spazi mono-marca in cui far vivere al consumatore momenti ad alto contenuto di divertimento. In questo senso c'è da scommettere che Qr-code, realtà aumentata, digital signage e nuove tecnologie saranno un centro nevralgico per i negozi del futuro.

L'aspetto sopra descritto porterà con sé anche un altro evidente cambiamento: la figura del commesso non sarà più quella cui siamo abituati. Cassa, inventario, gestione delle scorte, magazzino: tutti questi aspetti saranno altamente automatizzati. La buona notizia è che i posti di lavoro saranno comunque salvi: la tecnologia, infatti, non scalzerà davvero la figura del commesso, ma semplicemente ne permetterà una riqualificazione (che nella migliore delle ipotesi significherà anche maggiore guadagno).
L'assistente di negozio dovrà diventare vera figura centrale dell'intero processo, in grado di accompagnare i clienti lungo la loro shopping experience. Sarà una sorta di guida preparatissima, di consulente aggiornato, di "Über -utente" profondo conoscitore del marchio, che accompagnerà il cliente nella co-creazione della propria esperienza d'acquisto.

L'obiettivo della vendita al dettaglio non sarà più la prerogativa essenziale dei negozi del futuro. Il cliente non dovrà essere convertito (solo) più in un acquirente di beni, ma piuttosto dovrà essere trasformato in un fidato follower: la rivoluzione dei social network non lascerà immune i negozi del futuro.
Questo cambiamento, in effetti, è già in atto e in futuro acquisterà un'importanza crescente. I marchi dovranno diventare abili nel tessere una relazione con i propri clienti che potrà essere vissuta attraverso più canali di acquisto: online, in mobilità, nel punto vendita. Non sarà importante il luogo (fisico o virtuale) in cui verrà fatto shopping: ciò che conterà sarà avere nel consumatore un fedele seguace innamorato di quel marchio e della filosofia che questo sarà in grado di comunicare.
In questo scenario, il punto vendita fisico vestirà il ruolo di centro emozionale, in cui (ri) trovarsi per fare esperienza reale di questa filosofia.
Proprio in virtù del fatto che diventerà un luogo in cui i clienti potranno fare esperienza di un rapporto quasi univoco e personale con il brand, anche le modalità di gestione dei dati saranno più accurate. Il Crm funzionerà per davvero, le informazioni saranno raccolte e utilizzate nel modo migliore e l'ago della bilancia, finalmente, penderà a vantaggio del cliente. Il quale, quindi, a sua volta si legherà maggiormente a quello specifico marchio.

2.2 Multi sensorialità nell'evoluzione del processo di vendita

Il branding sensoriale è un tipo di marketing che attrae i cinque sensi e li lega ad un determinato marchio. Essi vengono utilizzati per entrare in relazione con i consumatori ad un livello emozionale; infatti, un brand che usa questo tipo di approccio genera determinati sentimenti, pensieri e opinioni che creano un'immagine nella mente dei consumatori. Per cinque sensi, possiamo definire tutte le facoltà quali vista, udito, olfatto, gusto o tatto attraverso i quali gli umani o gli animali ricevono degli stimoli provenienti dall'esterno o dall'interno del loro corpo. Il marketing sensoriale consiste in una serie di tecniche che hanno l'obiettivo di sedurre il consumatore, usando i suoi sensi, per influenzare di conseguenza le sue emozioni e il suo comportamento. Il branding sensoriale si collega al cliente in un modo più personale rispetto al marketing di massa. Infatti, è una tecnica che fa ciò che le tradizionali forme di pubblicità non possono fare. Esso è usato nelle riviste, nei saloni d'esposizione, negli stand delle fiere e nelle sedi aziendali. Un'esperienza che coinvolge due o più sensi è definita come multisensoriale. In accordo con Rieunier (2002), l'approccio del marketing sensoriale cerca di colmare le carenze del marketing tradizionale che è troppo razionale. Il marketing classico è basato sull'idea che il consumatore sia razionale, che il suo comportamento sia interrotto in definiti e ragionati stadi, in relazione all'offerta, alla concorrenza e alla risposta ai suoi bisogni.
Al contrario, il marketing sensoriale aggiunge nel processo i sentimenti e le esperienze vissuti dai consumatori.
Queste ultime hanno dimensioni sensoriali, emozionali, cognitive, comportamentali e relazionali, non solo funzionali. Il marketing sensoriale punta a creare l'adeguatezza dei prodotti con il loro design e il loro imballaggio per poi puntare a valorizzarli in un ambiente commerciale in maniera tale da renderli attrattivi. In questo caso, il consumatore risponderà più ai suoi impulsi e alle sue emozioni che alla sua ragione. I venditori fanno soprattutto uso dei sensi relativi alla vista e al suono per attrarre i clienti.
Esso è anche utilizzato per capire le emozioni e le esperienze del consumatore. Lo studio e la comprensione di queste ultime sono designati per dominare la quota di mercato, aumentare la redditività e assicurare dapprima un iniziale acquisto e, successivamente, ripetuti acquisti da parte del consumatore.
Il branding sensoriale serve a creare un'atmosfera che incoraggia il consumatore ad acquistare il prodotto facendo leva sulla vista, l'olfatto, il tatto, il gusto e l'udito. Per riassumere, il marketing sensoriale è definito come un modo di misurare e spiegare il coinvolgimento del consumatore.

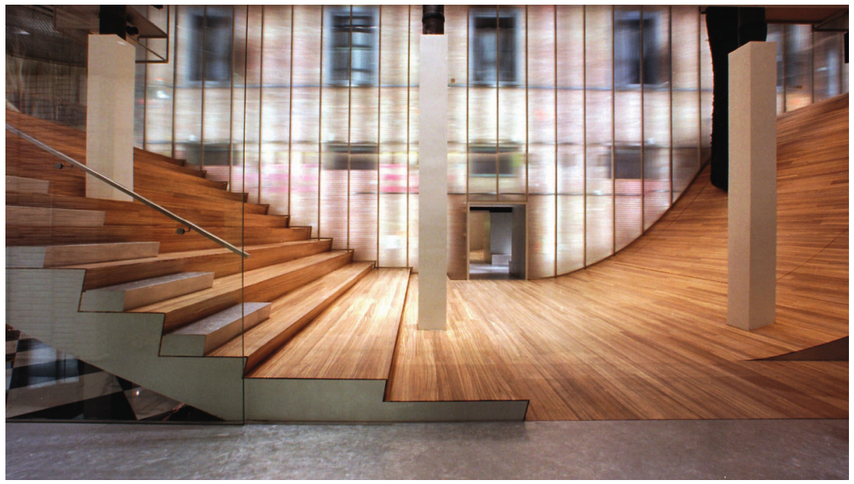
2.3 Best practices

Gli esempi di retail che seguono sono stati selezionati in base alla loro convergenza verso I trend evolutivi degli store (come sono stati precedentemente delineati)

1-Prada store-New York by OMA
Date 1999 - 2004
Location SoHo, New York & Beverly Hills, LA

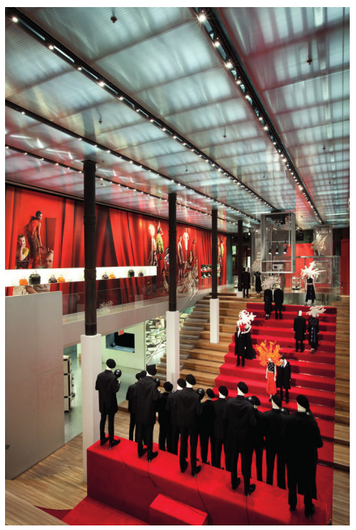
OMA / Rem Koolhaas spinge il “brandscaping” ad un nuovo livello creando allo stesso tempo Un flagship-store per il marchio Prada – e facendone una dichiarazione ironica sul funzionamento di marchi come nuova religione.

L’uso fantasioso di display elettronici progettato da Reed Kram di Kramdesign è una parte importante di questa affermazione. Entrando nel negozio, il visitatore scopre gabbie di vetro che pendono dal soffitto in tutto lo spazio. Proprio come una chiesa presenterebbe le reliquie dei santi in mostre speciali, qui le gabbie di vetro contengono i nuovi oggetti di culto - vestiti Prada. Lo status speciale di abbigliamento Prada è ulteriormente rafforzata dalla collocazione di piccoli schermi elettronici piatti in tutto il negozio, su piani orizzontali, proprio accanto alla merce. Gli abiti sono equiparati con le immagini effimere che giocano sugli schermi, e viceversa; le immagini acquisiscono una certa rilevanza, come se esse stesse fossero oggetti. Posizionando schermi che mostrano immagini in movimento, proprio accanto ai vestiti, i progettisti si riferiscono ironicamente a ciò che tutti oggi sanno già: compriamo gli oggetti non per se stessi, ma per emulare le immagini e i racconti specifici, che vengono presentati dagli annunci di questi oggetti.
Infine, nel seminterrato del negozio, si scopre uno schermo che visualizza il Prada Atlas (atlante interattivo dedicato al mondo Prada).
Progettato da Kram, l’Atlante può essere scambiato per una presentazione multimediale interattiva di ricerca di OMA (Office for Metropolitan Architecture, il nome dello studio Koolhaas ‘) per la sua commissione Prada. Sembra il tipo di informazioni che le marche normalmente comunicano ai loro investitori, ma non ai loro consumatori.
Nel progettare l’Atlante, così come tutto il supporto del negozio, l’obiettivo di Kram era quello che Prada si rivelasse, renderla completamente trasparente per i visitatori.
L’Atlas aiuta ad elencare per superficie tutti i negozi Prada in tutto il mondo, fornisce l’analisi delle posizioni ottimali per il collocamento dei negozi, e lo studio di altri insiemi di dati che sono alla base del “brandscaping” di Prada. Questa ‘rivelazione’ non rompe il nostro attaccamento emotivo con il marchio; al contrario, sembra avere il risultato opposto. Koolhaas e Kram magistralmente ottengono l’effetto “so che è un’illusione, ma comunque credo”: sappiamo che Prada è un business che è governato dalla razionalità economica e tuttavia ci sentiamo ancora che non siamo semplicemente in un negozio, ma in un chiesa moderna.
E interessante, come Prada a New York, abbia aperto nello spazio che era stato precedentemente occupato, da una filiale del Museo Guggenheim. Le strategie di “brandscaping” sono direttamente rilevanti per musei e gallerie, che, come tutti gli altri spazi fisici, ora devono competere con questo nuovo spazio di informazione, intrattenimento, e di vendita al dettaglio, ossia i computer o gli schermi del telefono cellulare collegati alla rete.









2- Frankie store by Beaureu Spectacular

Frankie è il primo progetto di design di vendita al dettaglio dello studio Bureau Spectacular.
Progettato dall'architetto capo, Jimenez Lai, l'innovativo interno del negozio è stato arredato da Super-Furnitures.
È composto essenzialmente di una struttura interna troppo piccola per essere considerata uno spazio abitabile, ma allo stesso tempo troppo grande per essere considerato semplicemente un pezzo di arredamento. Le nove parti di cui è composto, per una lunghezza complessiva di 8 metri e mezzo, quando sono assemblate, ospitano varie attività come gradonate e sedute, una passerella per sfilate di moda o per stage e prestazioni. Quando è smontato, ciascuno dei nove moduli è progettato per soddisfare e supportare le tipiche funzionalità di un negozio al dettaglio, dall'esposizione del prodotto ,allo stoccaggio, agli spazi di prova degli abiti .
Il concept del negozio si ispira il progetto di Lai 2010, Briefcase huose - una casa all'interno di una casa situata nei 426 metri quadrati di un loft di Chicago. Si fa riferimento anche a "Speechbuster", una scultura che funziona sia come oggetto d'arredo che come spazio performativo.









3- Dolce & Gabbana Aoyama store by Curiosity

Un'illuminazione teatrale e variabile illumina i prodotti all'interno del nuovo store nero-oro di Dolce & Gabbana a Tokyo dal designer francese Gwenael Nicolas. Il marchio di moda Dolce & Gabbana ha commissionato allo studio Curiosity con sede a Tokyo la creazione di un progetto per il nuovo negozio nel ricco quartiere di Aoyama. Il risultato è uno spazio di 550 metri quadrati che utilizza contrasti drammatici tra superfici chiare e scure per mettere in luce capi e accessori, con 400 faretti sul soffitto che accendendosi e spegnendosi modulano lo spazio e ne alterano la percezione fisica semplicemente attraverso un sapiente uso della luce.
Un esempio secondo noi molto efficace di uno spazio che diventa "sensibile", assecondando quelle che sono le esigenze della vendita nella contemporaneità, ma attraverso il semplice uso dell'illuminazione.
La capacità dell'architettura di generare emozioni o suggestioni in questo caso si manifesta senza il ricorso a particolare tecnologie informatiche ma nel sapiente uso della materia luce.



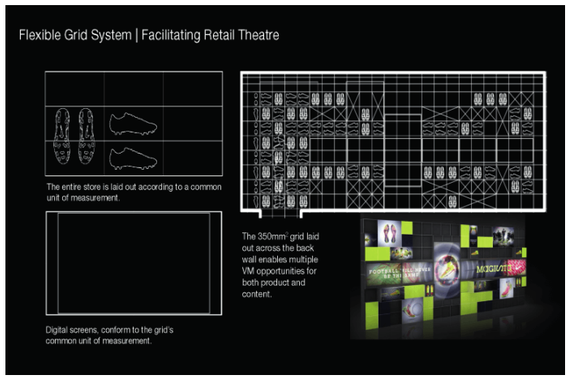




4- Pro Direct store by Green Room Retail, London – UK

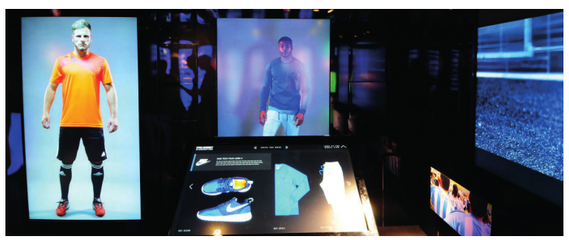
i consulenti di retail design “Green Room” hanno progettato un nuovo concept per il negozio londinese ‘multi-canale’ del marchio Foubert, portando l’esperienza di acquisto on-line all’interno dello spazio fisico di vendita al dettaglio, invertendo cioè il tradizionale processo di digitalizzazione dello spazio fisico in spazio virtuale. La richiesta di Pro direct era quella di catturare la sensazione dinamica dell’immersione in una rappresentazione fisica del loro sito web. Questa visione è stata realizzata da Green Room, sotto forma di spazio fatto di ‘malta digitale’. In un mondo dove i consumatori sono iper-connessi nello spazio e nel tempo i rivenditori stanno lottando per creare un approccio che allinei i vari canali di vendita. Pro-Direct ha risposto a questo cambiamento nel comportamento dei consumatori, trasformando la piattaforma e-commerce in un ecosistema al dettaglio omni-channel più digitale e dinamico collegando ogni singolo touch-point del consumatore, coerentemente, in maniera trasparente e naturale. Il nuovo negozio presenta articoli sportivi di alta fascia in un formato digitale coinvolgente e integrando mobile e web per soddisfare la domanda dei consumatori (cresciuta anche fuori dall’e-commerce) di informazioni in tempo reale. Lo spazio si presenta come un ambiente digitale flessibile, una tela bianca per i contenuti dei brand, generando esperienze coinvolgenti. Il concept store flessibile e mutevole si allinea con i bisogni dei clienti giovani esperti di tecnologia, riflettendo il ritmo del nuovo mondo digitale. L’ambiente digitale ‘vivente’ è creato attraverso sistemi in rete di schermi digitali e pannelli di visualizzazione dei prodotti. Tutti questi elementi si aggiornano in tempo reale con contenuti web-based, mostrando così l’abilità del negozio di adattarsi alle ultime tendenze e configurandosi come efficaci sistemi per lanci di nuovi prodotti in tempo reale. Un App consente di creare un dialogo personale tra il negozio e il consumatore con saluti personalizzati, contenuti e suggerimenti sui prodotti. Il personale interno (comunque presente) ha il ruolo di riconoscere le specifiche esigenze di taglia e gusto, supportato da database contenenti i profili dei consumatori. Questo negozio rappresenta un “cambio di paradigma” che dimostra ancora una volta la necessità di una evoluzione del linguaggio architettonico ma allo stesso tempo la necessità della permanenza all’interno dello stato fisico della materia.





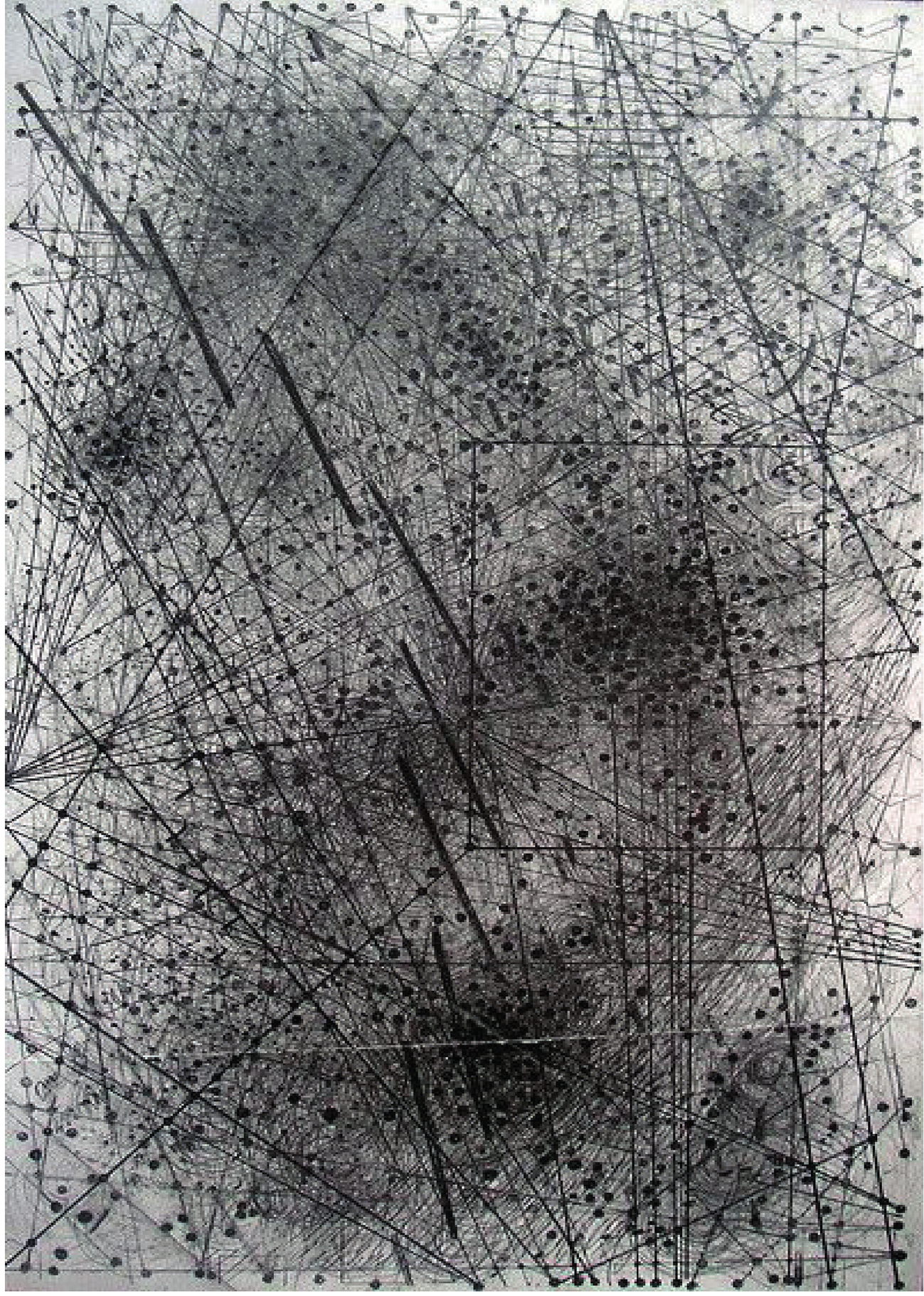








CAPITOLO 3
DELLA DENSITA' E DELLO SPAZIO



3.1- LO SPAZIO SOLIDO

3.1.1 Tipologie e topologie spaziali (luoghi funzione, utopie, i-spaces, non luoghi, iperluoghi, spazi sensibili ecc.)

Perec e lo spazio fisico

“Ci serviamo degli occhi per vedere. Il nostro campo visivo ci svela uno spazio limitato: qualcosa di vagamente rotondo che si ferma rapidamente a sinistra e a destra e non scende, ne sale molto in alto. Storcendo gli occhi, riusciamo a vederci la punta del naso; alzando gli occhi, vediamo che c’è l’alto, abbassando gli occhi vediamo che c’è il basso; girando la testa, in una direzione, poi nell’altra, non riusciamo neppure a vedere tutto quello che c’è intorno a noi; bisogna ruotare il corpo per vedere bene cosa ci sia dietro. Il nostro sguardo percorre lo spazio e ci dà l’illusione del rilievo e della distanza. È proprio così che costruiamo lo spazio: con un alto e un basso, una sinistra e una destra, un davanti e un dietro, un vicino e un lontano. Quando niente arresta il nostro sguardo, il nostro sguardo va molto lontano. Ma, se non incontra niente, non vede niente; non vede che quel che incontra: lo spazio è ciò che arresta lo sguardo, ciò su cui inciampa la vista: l’ostacolo: dei mattoni, un angolo, un punto di fuga: lo spazio, è quando c’è un angolo, quanto c’è un arresto, quando bisogna girare perché si ricominci. Non ha nulla di ectoplasmatico, lo spazio; ha dei bordi, lo spazio, non corre in tutti i sensi: fa di tutto affinché le rotaie delle ferrovie si incontrino ben prima dell’infinito”.
Parigi, 1973 – 1974 di Georges Perec da “Specie di spazi” (1974)

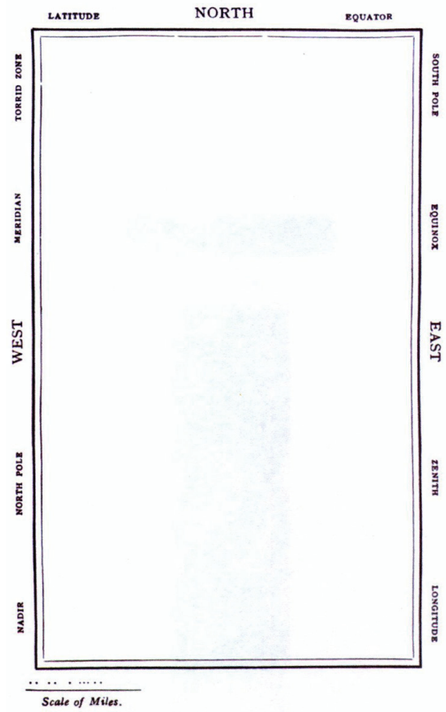
Questo estratto dallo scritto di Perec “Specie di Spazi” suggerisce quello che secondo l’autore meglio descrive la sua definizione di spazio. Nei suoi colloqui con Virilio che ha ispirato e suggerito l’opera lo descrive come una sorta di “bestiario di spazi”. Una raccolta di spazi tra i più “solidi” mai descritti.
Sono solidi perché costruiti ma allo stesso tempo sono spazi che vengono ad esistere solo quando sono calpestato, usati, osservati, provati. Perché gli spazi, dice Perec, sono tali se posso toccarli, se il mio sguardo può delinearne i confini, se hanno un inizio e una fine.
Questi sono gli spazi che fanno si che si sedimenti nella memoria di chi li ha vissuti un ricordo permanente. Sono questi quindi i luoghi a cui potremmo imputare il nostro senso di radicamento e di riconoscimento in una comunità.

luogo e funzione

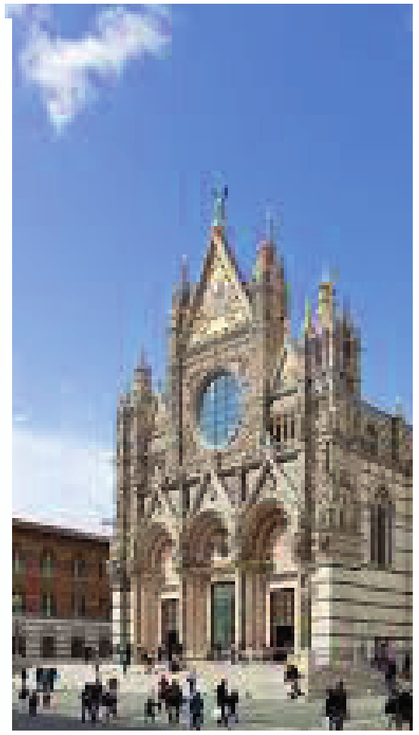
L’architettura ha realizzato in passato strutture strettamente legate a specifiche funzioni: fabbrica, edificio per uffici, ospedale, cinema, autorimesse, per i quali lo sviluppo morfologico e tipologico dipendeva strettamente dalla modificazione e dall’aggiornamento degli strumenti o dei mezzi che “contenevano” o a cui erano destinati.
Allo stesso modo oggi si deve far coincidere nuova forma a nuovo “contenuto” per soddisfare bisogni aspettative di utenti sempre più informati ed esigenti.
Nella nostra contemporaneità non esistono più “funzioni” forti, esplicite, identificabili.
Non riscontriamo più cioè luoghi destinati allo svolgimento di azioni o al soddisfacimento di bisogni cosi diretti o univoci. Forse non esistono più neanche bisogni primari o essenziali e tutto diventa interazione, contaminazione, compresenza.

non esistono più funzioni forti

Oggi le funzioni mescolandosi e sovrapponendosi hanno fatto sì che i luoghi destinati ad accoglierle perdessero la loro riconoscibilità e le loro peculiarità formali e nella loro ibridazione, generata per la maggior parte da logiche di vendita o marketing, abbandonassero la loro identità di “genere” per diventare luoghi palinsesto, luoghi “episodio”, luoghi “teatro” di plurime rappresentazioni.
Diventa sempre più difficile e velleitario cercare una sorta di coincidenza tra forma e contenuto tanto che ogni affermazione definitiva apparirebbe ostacolare il flusso dei cambiamenti che si rincorrono con velocità sempre maggiore e sembrerebbe obsoleta nell’arco di poco tempo.



Carta dell’oceano, in “Caccia allo Snark” di Lewis Carrol





Marc Augé nel 1986 conia il termine nonluoghi per tutti quegli spazi prodotti dalla ‘surmodernità’ che non possono definirsi identitari, relazionali e storici; caratteristiche che invece determinano, secondo lo studioso, il concetto stesso di “luogo”.
Le teorie di Augé sui nonluoghi, forse superate in quanto riferite ad una situazione sociale ed economica diversa dall’attuale, hanno comunque il merito di essere riuscite, in tempi non sospetti, a raccontare l’incapacità di tali spazi funzionali di creare un evento sociale organico e di produrre, invece, una condizione di “contrattualità solitaria” determinata, più che dalla forza di comunicazione dell’architettura, dalle “parole” che descrivono ambiti, indicano comportamenti e obiettivi, luoghi dove il ruolo dell’uomo viene ridotto a quello di semplice “utente”.

Il tempo del nonluogo è infatti distinto dal fluire della realtà. Da un lato permane sempre uguale a sé stesso per offrire, con modalità ripetute, eventi abitudinari e tranquillizzanti, dall’altro anticipa e stravolge gli avvenimenti temporali naturali con lanci commerciali, con promozioni o svendite.
il tempo di permanenza all’interno non è mai scandito da fattori comuni come il variare della luce naturale, gli eventi climatici e atmosferici, quanto piuttosto da un comportamento uniforme ed omogeneo, ininterrotto ed invariato, basato su una ciclicità ossessiva calcolata, non sul tempo reale, ma sulla permanenza media, nei locali, degli utenti.
I nonluoghi sono quindi incentrati solamente sul presente, un presente artificiale imposto e ideato da altri, una modalità di vita caratterizzate dall’effimero, dalla provvisorietà, dal transito, dal passaggio e, soprattutto, dall’individualismo.

Più recente e il neologismo superluogo che, a partire dal 2000, rilegge il significato dei nonluoghi nel contesto di una società ormai globalizzata, basata su nuovi stili di vita e su aspettative di relazioni sociali diverse, rivedendone il giudizio di valore e di connessione con il territorio.
Mario Paris definisce il superluogo uno “spazio polifunzionale vivo nelle ventiquattro ore della giornata, che si sviluppa legandosi a condizioni peculiari di contesto, crea e sfrutta flussi di matrice locale e sovralocale e si pone come nodo fondamentale e motore del cambiamento a livello territoriale, economico e sociale”.
Tuttavia tali luoghi, per quanto usati e vissuti, continuano ad essere privi di carattere e a non restituire alcun modo, l’aspetto simbolico capace di porsi come modello e immagine dell’identità delle nuove reti e delle attuali relazioni sociali.
il passaggio tra i nonluoghi, analizzati da Augé, e i superluoghi, é segnato dal crescente bisogno di prestazioni codificate e riconoscibili ma, nel contempo, dall’incapacità di costruire nuovi linguaggi adatti a esprimerli con un lessico contemporaneo e innovativo.

Nonluoghi
e Superluoghi

Trasformandosi in superluoghi, i nonluoghi ridiventano almeno in parte spazi di scambio sociale. Sempre però nell’ottica del consumo, dato che si tratta quasi sempre di realtà strettamente dipendenti dalla società dei consumi.
L’atteggiamento scenografico prevale sulla sostanza, non si dà forma ad una nuova funzione quanto, piuttosto, si predispone una ribalta dove vivere una realtà sognata che possa fare da sfondo “nobile” all’azione, più pragmatica, del “consumo”, sia esso materiale che comportamentale. Tali luoghi sono pertanto la massima espressione della globalizzazione, intesa non solo come omologazione, ma anche come scena di relazioni sociali uniformate nei comportamenti e nelle forme di scambio, pur se non definite nella loro espressione simbolica e rappresentativa.
I superluoghi, in alcuni casi (disneyland), “sono costruiti come paesi, come borghi medioevali, come mondi a parte, dove si cerca una vita diversa ma si finisce per fuggire a quella vera. luoghi dove il confine tra realtà e finzione, tra verità e messa in scena è sempre più labile.
L’architettura è quasi sempre poco curata e caratterizzata soprattutto dal kitsch e









dall'imitazione, per creare l'illusione della città o del villaggio. in futuro gli sforzi per un'architettura più originale diventeranno forse più marcati, magari dando luogo a una nuova estetica modernamente barocca. i luoghi per il commercio su grande scala, nei primi decenni del secolo scorso, non erano compromessi da altre necessità, ibridati o interposti ad altre funzioni.
È il caso dei Grandi Magazzini La Rinascente di Franco Albini a piazza Fiume a Roma del 1957-1961, dei Magazzini De Bijenkorf di Marcel Breuer e A. Elzas a Rotterdam del 1957, del Centro Commerciale El Corte Inglés a Plaza Catalunya a Barcellona di Luis Blanco Soler del 1962, del Bercy 2 Shopping Centre del Renzo Piano Building Workshop a Parigi del 1987-1990, solo per fare alcuni esempi di edifici, fondamentalmente introversi, dallo spazio duttile, dalla forma chiara e riconoscibile. Si tratta certo di edifici inseriti nel tessuto urbano e, quindi, con il problema, ma anche con il vantaggio, di dialogare con il contesto stratificato della città, coniugando dimensione e morfologia proporzionata all'intorno, linguaggio e chiarezza espressiva
proprie di un contenitore prevalentemente privo di aperture nella parte commerciale, dialogo e non contrapposizione tra la forma architettonica e la comunicazione grafica che li identifica. Tutti elementi questi che ne fanno, con certezza, dei centri commerciali, distinti da ogni altro tipo di edificio all'intorno e quindi in grado di comunicare la finzione per la quale sono pensati. Del tutto simili, ma che utilizzano, all'opposto, come linguaggio prevalente la trasparenza dell'involucro e quindi la visione dei prodotti esposti, oltre che l'illuminazione notturna come messaggio espressivo, sono da ricordare i Magazzini Schocken di Erich Mendelson a Stoccarda del 1926-1928, i Magazzini Rudolf Petersdorff di Erich Mendelson a Breslavia del 1927-1928, la Galeries Lafayette di Jean Nouvel a Berlino del 1995, il Gyre Building di MVRDV Tokyo de12007, che, sempre in ambito urbano, nello smaterializzare l'involucro, cercano di segnare la differenza tra gli edifici tradizionali per abitazione o per uffici e quelli commerciali che instaurano un rapporto di fruizione e di comunicazione del tutto diverso tra l'utente e lo spazio interiore dell'architettura.
Nella contemporaneità invece, nel campo dei luoghi del commercio, assistiamo a fenomeni molteplici, mutevoli e contrastanti: ipermercati, centri commerciali polifunzionali, outlet intesi come somma di negozi rappresentativi di griffe, ed ancora flagship store e flagship building cioè esercizi commerciali ed edifici emblematici di un marchio, luoghi non solo di vendita, condizionati dall'immagine pubblicitaria, dall'aura che le marche suggeriscono e quindi dall'ipotesi di appartenenza ad un insieme di individui che, solo per il fatto di essere compratori, condividono gusti, abitudini, opportunità. Spazi che cancellano la tradizione dei negozi generalisti di un prodotto dove gli oggetti di marche diverse erano messi a confronto e scelti in base al gusto o alle esigenze personali.

flagship building

Tra gli edifici "simbolo" di un marchio, esistono molti esempi pregevoli dove l'architettura dimostra di poter interpretare, fino alle estreme conseguenze, il senso di una ditta o di un prodotto, non solo in termini commerciali, ma anche di stile e di qualità. Rem Koolhaas per Prada, UNStudio per Louis Vuitton, Sheppard Robson per Armani, SANAA per Christian Dior, Toyo Ito per Tod's o Lot-Ek per Puma, solo per fare alcuni esempi, rappresentano casi in cui le società si affidano a professionisti che riescono a tradurre in forma costruita non direttamente il marchio e l'immaginario banale che lo circonda, quanto piuttosto l'idea della innovazione stilistica, della qualità del prodotto, dell'aggiornamento tecnologico, della capacità di incidere nelle proiezioni di vita della società, tornando a far coincidere moda, stile, design ed architettura.
Tale fenomeno sottolinea comunque il ruolo subalterno del compratore rispetto al prodotto, del fruitore rispetto allo spazio, e quindi la crescente difficoltà di ridare identità e autonomia all'uomo, per convincerlo a recuperare autonomia di pensiero, di scelta, di desideri.
Ciò significa restituire un ruolo centrale e propositivo all'uomo, escludendo quello passivo di chi riceve informazioni, indicazioni, servizi e quindi consigli o addirittura condizionamenti su come essere, su cosa fare e su cosa desiderare.
Per questo il primo passo verso una significazione di tali luoghi dovrebbe partire dalla

Magazzini
La Rinascente
Franco Albini 1957



El Corte Ingles
Luis Blanco Soler,
1962



ritrovata autenticità dei desideri dell'uomo e quindi dalla sua capacità di esprimere liberamente ogni richiesta portando in evidenza il suo ruolo e la centralità delle sue prospettive di vita.
Auspicare che i prodotti derivino dall'analisi e dallo studio delle aspettative dei consumatori e che non creino desideri o stili di vita astratti, significa provare a restituire ai luoghi di vendita la funzione di far entrare in contatto chi sceglie con chi propone, superando il clima di condizionamento, suggestione e prevaricazione che esiste oggi.
Continuando a prevalere il flusso "dalle cose verso l'uomo", ogni luogo di vendita sarà sempre e solo la forma dell'identità del marchio o, nel caso di grandi magazzini, della somma delle diverse identità di brand.
Luoghi diversi, in grado di affermare una propria identità e dichiarare la propria funzione, potrebbero invece innescare il movimento "dall'uomo verso le cose" ed essere quindi capaci di contenere, di dare spazio alle richieste dirette dell'uomo, permettendo la scelta migliore e la giusta comparazione a partire dalle ragioni o le necessità per cui un utente si rivolge a tali spazi.
Per far questo bisogna cominciare a far si che siano i luoghi ad avere un'identità, una riconoscibilità, una capacità comunicativa e che non vengano progettati pedissequamente sulle esigenze pubblicitarie di un marchio. Non solo, in tali luoghi dovrebbe finalmente essere possibile riuscire a comunicare le proprie necessità individuali, ad innescare un processo di comunicazione diretta, ricevendo indicazioni,informazioni ma potendo, come risposta, intervenire nelle scelte e nelle proposte del magazzino. Con iSpace viene indicato lo spazio in forma evoluta, condivisa e socialmente utile (quindi la prospettiva di un possibile sviluppo), declinata in un linguaggio proprio coerente e attuale, non mutuato da altre tipologie o espressioni formali, di quei luoghi di relazione, contenitori polifunzionali e simbolici, che affollano il nostro quotidiano. Termine che, evidentemente mutuato dall'attuale linguaggio della tecnologia di uso quotidiano, prendendo le distanze dalle parole finora usate, vuole indicare proprio quei luoghi che, a causa del moltiplicarsi delle risposte prestazionali e funzionali, si sono sviluppati perdendo di vista le specificità che fanno di un "vuoto" uno "spazio vissuto" e di uno "spazio utile "un "luogo significativo" e simbolico.
Gli iSpace dovranno essere luoghi di transito, di commercio e di svago la cui forma materiale rimanderà immediatamente alla nuova funzione che rappresenteranno e dove 'articolazione degli spazi terrà il conto delle necessità fisiche e psicologiche di fruitori che avranno la possibilità di usare, con creatività, gli spazi di relazione definendoli e adeguandoli alle proprie esigenze, umore e carattere. Saranno spazi dove sperimentare sensazioni e emozioni e non dove subire stimoli indotti dalla pubblicità o da meccanismi di promozione, dove incrementare gli incontri e l'affermazione delle proprie scelte individuali e non dove amplificare le proprie solitudini attraverso l'iterazione di ritualità posticce, dove comunicare e conoscere, dove studiare e mettere in gioco le proprie esperienze vissute. In definitiva spazi reali, fisici e tangibili, in cui riuscire a ricostruire il dinamismo, la flessibilità e la creatività insita nei "luoghi virtuali" che oggi definiscono e condizionano i nuovi sistemi di relazioni sociali e di comunicazione.
L'interattività implica, come già detto, da parte dell'utente la possibilità di scegliere, di costruire autonomamente il sistema di azioni e informazioni di cui necessita, conformando a proprio piacimento oggetti o Spazi così da non subire mai condizionamenti, offerte preconfezionate. Il fruitore da spettatore passivo, da semplice utente, diventa protagonista e attore delle scelte che intende fare e del carattere dell'ambiente in cui vive. Grazie ad una interattività reale, e non usata come slogan, i luoghi potranno essere diversi da fruitore a fruitore, di giornata in giornata, in quanto davvero "progettati" all'occasione da ogni visitatore.
il tema dell'identità, dell'unicità e quindi della distintività con cui l'uomo ormai approccia i luoghi in cui vivere tra gli altri, e la chiave con cui capire la ragione per cui le previsioni di Augé, sui nonluoghi, non siano state raccolte con la stessa intensità con cui erano state affermate.
Evidentemente la società odierna, postmoderna come molti l'hanno chiamata, già oltre il postmoderno secondo altri recenti studi, non richiede più i luoghi significanti descritti

Tod's
Toyo Ito



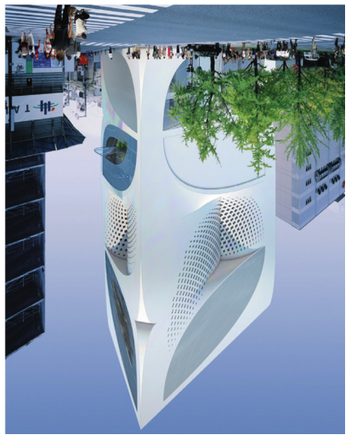


Armani
Sheppard Robson

Puma mobile store
Lot-Ek



Louis Vuitton
unstudio



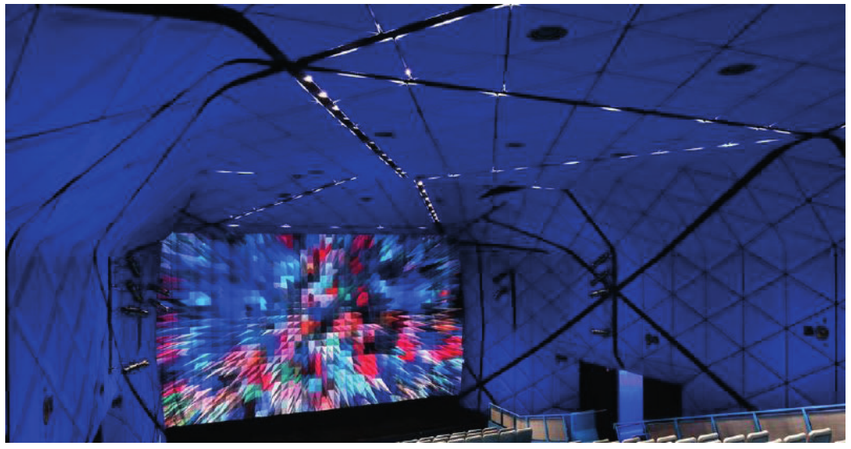
Prada
Herzog & De Meuron



dall'antropologo francese quanto piuttosto spazi in cui vivere con soddisfazione una condizione di anonimato volontario, ovvero con cui interagire al fine di esprimere le proprie aspettative comunicandole agli altri.
Le tecnologie informatiche e multimediali odierne non hanno cancellato il rapporto tra le persone, lo hanno semplicemente mutato, per cui la piazza non è più il luogo fisico capace di accogliere tutte le individualità, ponendosi come sottofondo alla vita, ma è invece la vetrina con cui mostrarsi agli altri e, attraverso precisi canali di comunicazione attivati, filtrare i rapporti con gli altri.
Per questo la solitudine non esclude il contatto con il resto del mondo quando questo è controllato, grazie alla scelta di mostrare di sé solo quello che si vuole condividere con il resto della comunità che vive i medesimi luoghi, virtuali o reali che siano.
Lo stesso rapporto tra utente e macchina e in continua evoluzione, a chiunque usi quotidianamente il proprio personal computer può essere accaduto di rimanere interdetti di fronte all'invadenza di alcune pubblicità dei siti in cui si naviga che sembrano essere a conoscenza delle abitudini personali, dei propri desideri, e che quasi sembrano leggere nel pensiero.
La pubblicità ritiene così di avere maggiori possibilità di interessare l'utente e quindi, nel consigliarlo, di indirizzarlo verso un determinato prodotto. Questo sistema, indubbiamente fastidioso in quanto ai limiti del rispetto della privacy, riesce tuttavia a palesare i gusti, le passioni, le abitudini degli utenti, e quindi, in maniera indiretta, contribuisce a rendere sempre di più "personale" il proprio terminale.
Personale nel senso che non è l'utente che si adegua ad uno strumento come accadeva un tempo con gli elettrodomestici per fare un esempio ma è la macchina, apparentemente anonima e priva di contenuti, che man mano finisce per non essere uno strumento qualsiasi quanto piuttosto il "proprio" computer.
Non a caso strumenti di grande diffusione, come i riproduttori di musica, i tablet, o le consolle di gioco, vengono acquistati, per così dire, del tutto vuoti, privi cioè di qualsiasi funzionalità se non quelle di base necessarie, lasciando all'utente il compito di adeguarli alle personali abitudini inserendo i programmi, le applicazioni e l'interfaccia che preferisce.
Non è lontano giorno in cui tali modalità saranno direttamente trasposte allo spazio fisico, ai luoghi del commercio, ai luoghi di svago o di lavoro.
Non è difficile prevedere che l'interattività tra spazio architettonico e fruitore sia alle porte: i luoghi potrebbero leggere le esigenze e le preferenze di ogni visitatore così da comunicargli la disponibilità di offerte o di novità nei settori che preferisce, suggerirgli il prossimo film da vedere, fino a conformargli l'ambiente dove cenare o dove attendere un mezzo pubblico in base ai gusti musicali, ai colori preferiti, finanche agli odori o alla lingua del menu, ma anche purtroppo, non è difficile immaginare, ad inviargli messaggi pubblicitari mirati lungo il suo percorso all'interno degli spazi commerciali.
Occorre quindi inserire come parametro discriminante, in questa auspicabile ma rischiosa interazione con gli spazi di vita, con le strutture di accoglienza: la volontà dell'utente, la sua cosciente capacità di progettare 'il proprio ambiente, ed evitare che, in un futuro prossimo, grazie alle tecnologie in evoluzione, egli subisca ulteriori tentativi di persuasione, sempre più subdoli e diretti.
Le potenzialità dell'interazione tra uomo e spazio, tra conformazione di questo e scelte personali, devono essere dettate dalla partecipazione diretta, affinché la parte ' privata che si vuole demandare al pubblico sia controllata e misurata direttamente dall'utente e non filtrata da strategie della comunicazione.
Chi progetta non può perdere di vista quindi le potenzialità ed i rischi dell'informatica, degli strumenti di comunicazione, e del loro eventuale uso eccessivo. Non é possibile criticare strategie commerciali troppo invasive per poi vederle affermate e accolte dal pubblico solo perché corrispondono alle aspettative della società in evoluzione. Ciò che il progettista deve fare è rendere interattivi i luoghi, permettere agli spazi dell'architettura, che già di per se realizzano una emozione sensoriale e percettiva, di assecondare tali speranze, traducendo la tecnica in eventi utili alla significazione dello spazio.



Quantum Space.
Interactive video room/ installation.
Life Zone exhibition at M'ARS Gallery, Moscow.
26.02.15 - 15.04.15
kuflex.com





Gallery One
Chicago

Ecco quindi che, senza ricorrere per il momento a particolari “magie” della tecnica, é possibile individuare alcuni punti focali verso cui il progettista deve rivolgere le proprie ricerche disciplinari per realizzare concretamente, nel prossimo futuro, l’evoluzione e la trasformazione dei nonluoghi in spazi fluidi e sensibili.

Riguardo al linguaggio è ormai necessario sperimentare e trovare gli stili, le forme espressive adeguate con cui comunicare ed identificare tali luoghi, non è più possibile dedurre o copiare stili del passato o ricreare situazioni scenografiche e posticce. In particolare tali luoghi devono essere definiti sia nel linguaggio usato per gli spazi interni o interclusi che per l’aspetto esteriore, superando la contraddizione palese di architetture troppo spesso prive di prospetti insignificanti e incoerenti con l’interno.
La ricerca di un linguaggio specifico, come quella di un aspetto esteriore, alla luce di quanto detto, dovrebbe essere condotta non necessariamente verso soluzioni “stabili” quanto piuttosto verso la possibilità di adattamento e modificazione delle superfici o, addirittura, nella direzione di progettare “non prospetti”, soluzioni cioè senza una reale caratterizzazione o connotazione architettonica ma in continuità espressiva e di contenuti con il paesaggio, senza ricorrere a particolari stili o visioni artistiche.
La rigidità dei percorsi, la stabilità delle funzioni e degli spazi devono essere superate da ambiti connessi tra loro, che si disvelano di volta in volta all’utente che, da punti di vista privilegiati, può scegliere di costruirsi il proprio itinerario di visita, può decidere come utilizzare un luogo, può individuare potenzialità in ambienti disponibili alla trasformazione e alla modificazione.
l’obiettivo da raggiungere è quello di consentire molteplici schemi comportamentali e sistemi percettivi compresenti in cui individuare un personale modo di usare e di vivere lo spazio e quindi le opportunità in esso contenute, diventando ogni volta “progettisti” dei luoghi.

Insomma di nuovo luoghi ma luoghi nuovi, luoghi del quotidiano, del presente dove coltivare l’utopia e quindi la speranza di progettare un ambiente adatto a tutti e capace di raccontare adeguatamente il proprio tempo.

3.1.2 Interazione tra uomo e spazio fisico

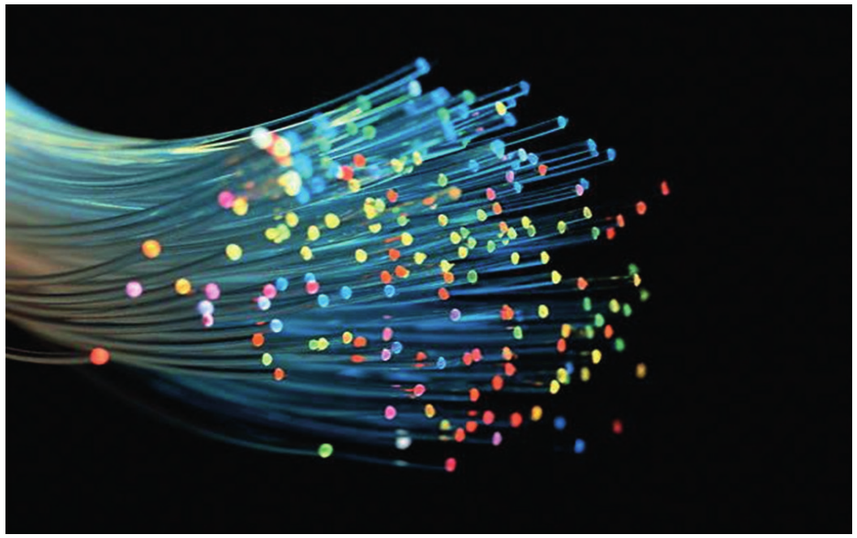
spazio e velocità

La “velocità” immessa nel sistema del nostro quadro percettivo ha modificato radicalmente il nostro modo di intendere lo spazio e le relazioni.
“Un elemento che è stato responsabile di profonde metamorfosi in tutta la nostra maniera di visualizzare il mondo esterno, tanto da un punto di vista percettivo quanto da uno estetico, è certo il movimento. Ma cos’è che distingue il movimento odierno da quello di sempre? Credo si tratti in definitiva, della sua artificialità, ossia dell’intervento di forze meccaniche nella produzione di un tempo diverso da quello naturale. E dicendo naturale, intendo non solo fisiologico ma anche cosmologico, dipendente comunque dalle forze che non esulino da quelle direttamente emananti da impulsi motori naturali.
Il movimento dell’aereo, dell’automobile, del missile, non ha nulla che vedere con il movimento dell’uomo, implicito nella sua costituzione fisica… In effetti: fintantoché il movimento dell’uomo e delle cose e degli altri organismi viventi poteva essere riportato ai ritmi essenziali della natura: anni, mesi, giorni, battiti del polso, respiri, maree, e via dicendo, il trascorrere del tempo veniva inteso evidentemente, come sincrono alla natura stessa. La velocità ottenuta dall’uomo – anche mediante il ricorso a forze non sue (cavallo) – era pur sempre identificabile con eventi e fenomeni naturali. Oggi, dall’inizio della cosiddetta era tecnologica, la velocità sta alla base di buona parte della nostra vita di relazione. Sollecitati da continui impulsi dinamici, immessi in un’incessante marea di eventi motori, siamo divenuti succubi di questa nuova dimensione…” Gillo Dorfles, “Nuovi riti, nuovi miti”. Skira. Ginevra – Milano, 2003, Tempo oggettivato e spazio immaginario.





Se Dorfles si concentra su una velocità dei corpi fisici , oggi giorno dobbiamo fare i conti con velocità alterate anche nel mondo della comunicazione e dell'informazione.
Lo spazio descritto dalla formula S=VXT ci suggerisce che la contrazione del tempo dovuta alla disponibilità immediata delle informazioni comporta una compressione della dimensione fisica nella sua dimensione minima : il corpo.
Se infatti le tecnologie moderne (la macchina, il treno, l'aereo, il razzo) avevano dilatato le nostre possibilità spaziali, la nostra cinematica nel mondo, le attuali evoluzioni nei campi della connessione globale attraverso la rete e la possibilità di poter attingere ad un corpo gigantesco di dati ci sta "de-mobilizzando".
Un primo elemento fondante il rapporto tra architettura e nuove tecnologie informatiche è quello di "interattività". L'interazione tra due soggetti, o tra un soggetto e l'architettura, può avvenire secondo diverse modalità: alcuni contributi critici permettono l'individuazione di differenti categorie di interazione, in base agli strumenti e agli effetti ottenuti.
Esiste dapprima una tipologia che riguarda, ad esempio, il processo della progettazione architettonica che, per mezzo degli strumenti informatici, riesce a gestire, manipolare, visualizzare gli esiti anche figurativi della progettazione stessa.
Vi e poi una interattività di carattere percettivo-sensoriale che combina, attraverso interfacce e schermi, ad esempio, lo spazio reale con quello virtuale.
Un grado più complesso di interattività è rappresentato dall'interazione fisica che si crea quando, attraverso sensori e strumenti vari, l'architettura è in grado di ricevere input e di generare risposte (di vario tipo). una ulteriore tipologia di interazione è quella legata all'
interattività emotiva
interattività emotiva, in cui l'architettura non reagisce solo a stimoli fisici ma è in grado di recepire e rispondere a comportamenti ed emozioni degli utenti coinvolgendo così la sfera psico-cognitiva.
Questa schematizzazione, seppur semplificata, rimanda direttamente ad una serie di esperienze e sperimentazioni progettuali che la ricerca si occupa di indagare nel seguito.
Indagare strumenti ed esiti dell'interattività, rispetto all'architettura, significa anche porsi l'obiettivo di comprenderne gli esiti ed il senso estetico, provando a prefigurare un cambiamento del nostro rapporto con l'ambiente e lo spazio che ci circonda:
"La questione che si pone oggi è proprio dovuta al fatto che "non abbiamo solo un potentissimo mezzo per concepire, manipolare, costruire, ma si è aperto, davanti a noi, anche un grande e nuovo tema: qual è il senso estetico dell'interattività?"
L'interattività diviene un elemento caratterizzante dell'attuale ricerca architettonica perché coinvolge il sistema di comunicazione contemporaneo, dà la possibilità di creare modelli interconnessi e incorpora le caratteristiche dei sistemi informatici. Ma soprattutto, con riferimento all'architettura, pone al centro del processo il soggetto invece dell'assolutezza dell 'oggetto.
Tale cambiamento di prospettiva può avere esiti di grande rilevanza, in parte ancora da esplorare: richiama infatti la possibilità di una variazione delle configurazioni architettoniche, in cui si sostituisce la serialità e la standardizzazione con la personalizzazione.







3.1.3 Spazi solidi trasformabili: prime forme di adattabilità, customizzazione, tecnologizzazione.

"psychedelic marketing" utopia della discoteca

Portare il soggetto al centro, costruire un mondo plasticizzato sulle necessità del singolo che fosse universale e personale al tempo stesso, democratico (perché di tutti) e anarchico (perché plasmato dal singolo al di fuori di rigidità normative) è stato l'obiettivo e il sogno di un'intera generazione che forse oggi si sta materializzando attraverso l'immateriale.
Ripercorrendo le esperienze del movimento delle avanguardie degli anni 60 e 70 è facile individuare
all'interno dei vari percorsi di ricerca alcune "tensioni comuni".
Un disagio vissuto e diffuso fa emergere l'esigenza di riscrivere l'esistenza non soltanto attraverso l'enunciazione verbale di nuovi schemi valoriali ma anche attraverso la creazione architettonica di spazi a supporto di quei valori.
Per le neo-avanguardie della fine degli anni 60 e degli inizi degli anni 70, alcuni progetti dedicati all'intrattenimento svolgono un ruolo centrale nella loro ricerca stilistica e funzionale, e sono in alcuni casi l'immagine di una ispirazione ideologica. La discoteca per loro simboleggia un modo di pensare lo spazio architettonico e di organizzare la città.

necessità di un nuovo linguaggio

Il Piped Environment (cit. da Dennis Crompton in "Archigram" Di Peter Cook,Archigram (Group)) ha introdotto una riflessione sui progressi nella tecnologia e il suo impatto sulla percezione degli utenti. Tutto questo lavoro illustra come l'atto del costruire, a partire da queste ricerche, non si è tradotto in una rigido risultato formale, ma piuttosto in un susseguirsi di esperienze e stimoli percettivi. al di là del suo aspetto formale, l'architettura di questi progetti sperimentali è caratterizzata dalla costruzione di atmosfere artificiali cangianti attraverso dispositivi tecnologici ed effetti ambientali.
Questa trasposizione del ruolo dell'architettura dall'oggetto all'esperienza, trasforma inevitabilmente il ruolo dell'utilizzatore. da oggetto ricevente immerso in ambienti multimediali, diventa, nelle visioni urbane che seguiranno , il protagonista e principale manipolatore dei luoghi in cui si muove e vive.

Nel corso degli ultimi anni di formazione presso la Facoltà di Architettura di Firenze, gli allora studenti studenti -futuri architetti radicali, avrebbero seguito una lezione particolarmente significativa per lo sviluppo delle loro idee. In un contesto educativo molto accademico, come quello dell'Università di Firenze, e in particolare nel periodo prima del 1968 il Prof. Leonardo Savioli organizzò un esame progetto di interior design sul tema "Spazio di coinvolgimento " per l'anno accademico 1966-1967.

La ricerca di flessibilità spaziale è stato al centro degli interessi di Savioli per il progetto del Piper.
Gli studenti erano, in quel momento, molto informati sugli sviluppi della cultura pop inglese, e sulla produzione dei loro colleghi Archigram. Essi presero in prestito da un lato, il principio di utilizzazione della tecnologia come icona funzionale, estetica e forza motrice del progetto, e dall'altro un metodo di composizione emancipato dal concetto di scala.
Lo spaesamento, il montaggio, l'installazione e la decomposizione sono i metodi che sono stati adottati per comporre modelli che si presentano come " oggetti pop finiti".
Il loro studio prevede un vocabolario comune agli architetti pop inglesi fatto di strutture reticolari, gusci sottili, membrane e volumi pneumatici.

Nel 1968, la rivista Domus pubblica un articolo intitolato "Divertimentifici 15" - su due nuovi progetti: il Piper-Pluriclub Torino e l'Altro Mondo Club di Rimini, degli architetti Pietro Derossi e Savioli.
Entrambi i club sono stati progettati secondo il principio di scatola contenitore di ambienti flessibili e variabili in funzione delle necessità dei clienti e della specifica programmazione. In uno spazio rettangolare, il volume poteva essere ripetutamente modificato per la presenza di dispositivi mobili. Sedie,sospensioni , torri di supporto delle attrezzature tecniche sono stati tutti messi su ruote e all'occorrenza movimentate.
Invece di offrire spazi fissi, questi luoghi sono stati pensati per essere "macchine

Fig. 1 : Bellini, Musetti et Pedrini, progetto degli studenti realizzato durante il corso del prof Leonardo Savioli dal tema : « Spazio di Coinvolgimento » (1966-1967), in "Leonardo Savioli et Adolfo Natalini « Spazio di coinvolgimento », Casabella, n° 326, juillet 1968, p. 35."



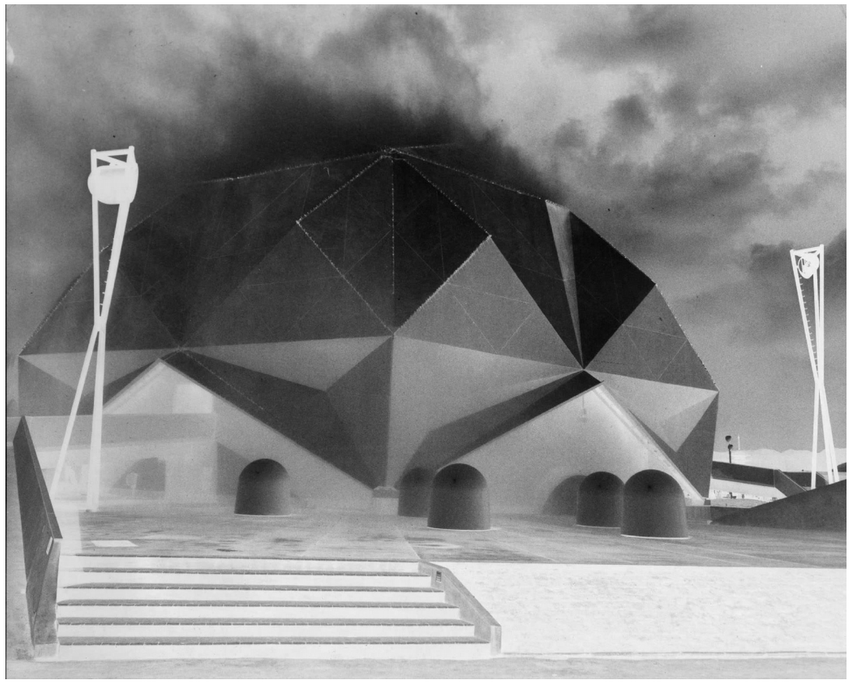
Piper radical disco Torino 1966



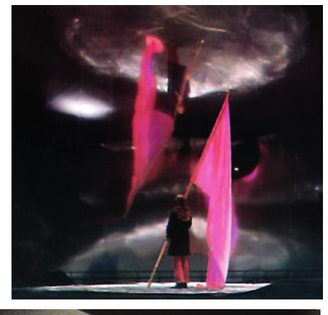
sonore”.
Dal teatro alla mostra d’arte, dal concerto alla “disco”, queste aree hanno accolto diversi tipi di eventi.

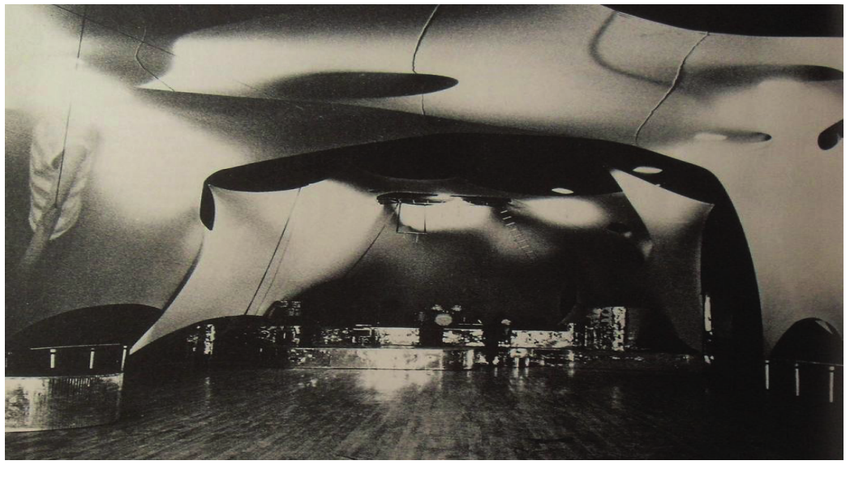
Il padiglione Pepsi

Un altro progetto, risultato della ricerca neo-avanguardia, questa volta americano, serve a dimostrare la potenza dell’immagine del club quale ispirazione per nuovi contesti: Il padiglione della Pepsi, costruito a Osaka all’Esposizione Universale del 1970 che fu un evento particolarmente significativo per la sperimentazione tecnologica e per le sue applicazioni in architettura.
Il vice capo del marketing per l’azienda Pepsi, David Thomas, invitò il gruppo EAT e il proprietario di una famosa discoteca di New York della East Village -Electric Circus - a presentare le loro proposte per il padiglione che avrebbe dovuto diventare secondo una sua idea iniziale una sorta di “grande discoteca multimediale.” Il progetto vincitore, quello del gruppo E. A.T fondato nel 1966 dagli ingegneri Billy Klüver - ex ingegnere presso i laboratori della Bell Telephone - e Fred Waldhauer e dagli artisti Robert Rauschenberg e Robert Whitman, combinava arte e scienza per creare spazi e istallazioni interattive.
il Padiglione era costituito da una cupola del diametro di 120 m esterni e 90 m interni, progettato dall’architetto John Pearce e costruito dalla ditta di architetti e ingegneri Takanata Komunten.
Un gruppo di artisti ha collaborato alla progettazione e alla sua realizzazione col fine di generare una esperienza multisensoriale in un “edificio invisibile”. L’elenco delle persone coinvolte nel progetto finì per comprende più di quaranta ingegneri e una dozzina di artisti. Una sinergia eccezionale di competenze al servizio di un’esperienza totalizzante per lo spettatore.
Diversi elementi componevano questo ambiente. La “Nebbia” dello scultore Fujiko Nakaya era una massa di vapore acqueo che avvolgeva il padiglione; il Suntrack Forrest Myers era un’immagine triangolare proiettata sul tetto del padiglione che seguiva il percorso del sole; I 7 Floats di Robert Breer erano delle sculture galleggianti che si muovevano sulla piazza, attraverso la nebbia, grazie a un sistema di ruote nascoste, emettendo suoni. Il Light Frame di Forrest Myers era composto di quattro pali verticali delimitanti i quattro angoli della Piazza, in cui fasci di luce allo xeno generavano particolari effetti luminosi. Il tunnel inclinato che faceva da ingresso al padiglione era costituito da tredici sezioni realizzate con materiali diversi - dall’asfalto al prato - e all’interno la camera Clam - a forma di conchiglia - era composta da un piano morbido e da raggi laser che diffondevano luci multicolori sullo spettatore.
Al centro uno specchio: una sfera le cui pareti erano composte da un sottile strato di Melinex sostenuto da un sistema pneumatico ad aria. L’immagine de visitatore e del luogo stesso venivano proiettate sulle pareti, creando una sensazione di galleggiamento.
Infine, venne fornito ad ogni spettare un dispositivo di ascolto che riproduceva una varietà di suoni sorprendenti che variavano a seconda della posizione e calibrati sui diversi materiali messi a terra. Tutti gli effetti sonori furono creati da David Tudor, con Robert Whitman. Un sistema costituito da trentasette altoparlanti, alimentato da trentadue diversi ingressi e gestito da un pannello di controllo generale, per generare diverse esperienze sonore in funzione di tre principi percettivi:
1. La linea suono: un segnale passante da un diffusore all’altro ad una velocità di 1/3 di secondo.
2. Il punto suono: un singolo segnale da un altoparlante collocato in un punto specifico della cupola.
3. immersione: o suono ambientale, con segnali provenienti da ogni altoparlante presente.
Il padiglione della Pepsi,fu in tutto e per tutto un luogo di esperienza . Luce, suono e sensazioni tattili hanno definito sensorialmente questo spazio con lo scopo di rimpiazzare l’architettura costruita.



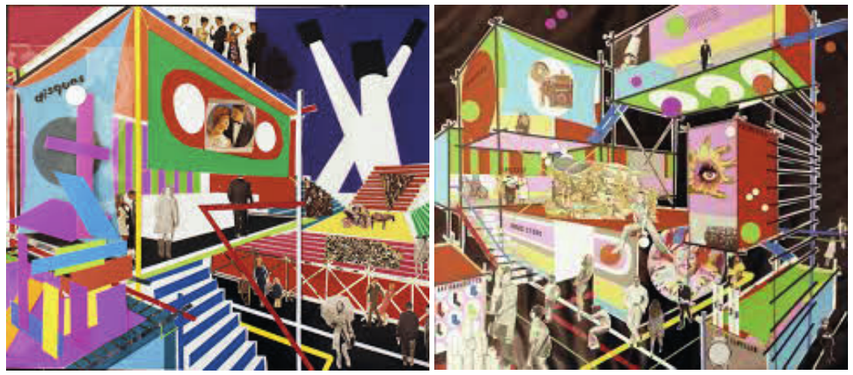






ELECTRIC CIRCUS
Chermayeff & Geismar
anno 1967 East Village,
Manhattan,
New York City

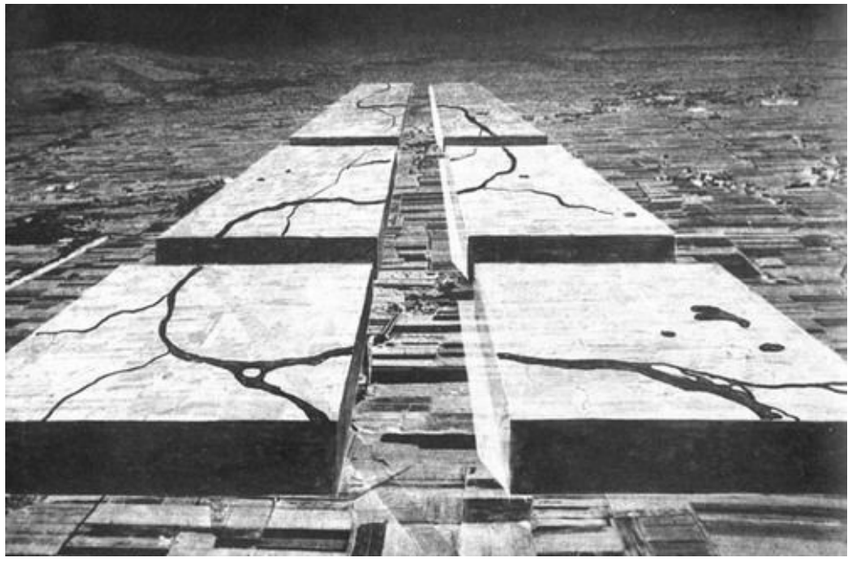
La discoteca era il luogo di diverse esperienze sensoriali in cui si sono cimentati artisti come Jean-Paul Mousseau, che tra il 1966 e il 1976 ha realizzato quattro locali notturni nella città di Montreal: “scatole ad atmosfera totale”, creati con l’uso del suono, della luce, e con l’inserimento di particolari fragranze.
Il Voom Voom, night club realizzato a St. Tropez nel 1966 da Nicolas Schöffer, in collaborazione con l’architetto Paul Bertrand utilizzava dispositivi già esistenti, quali prisma e microtempi per creare effetti lumino dinamici che agivano come “massaggio neuronale” sul pubblico.
Il progetto di François Dallegret,pensato nel 1968 in collaborazione con l’architetto Joseph Baker, per un frammento di città sotterranea a Montreal, è una proposta che si situa a metà tra l’idea di una scatola di distrazione e un più ampio ideale urbano: Palazzo Métro era un grande centro commerciale raggiungibile in metropolitana. La sua forma di grande ponteggio di tubolari offriva una grande flessibilità di utilizzo. Tra negozi e caffè, Metro Palais presentava diverse piattaforme per diversi eventi e manifestazioni: mostre d’arte, jazz, rock’n’roll band, spettacoli di danza, musicisti di strada, sfilate di moda e proiezioni cinematografiche. Definito come un “centro commerciale d’avanguardia” e un luogo “anti-tradizionale”, il progetto di Dallegret, che non sarà mai realizzato, sfruttava la sua sotterraneità e la condizione di chiusura per far diventare una parte di città una sorta di mega discoteca combinando “le forme psichedeliche geometriche e i colori dell’arte contemporanea.” Se, da un lato, il club formò un laboratorio pratico per diversi artisti, invece, l’idea di ambienti di controllo totale anche soffermato certe posizioni teoriche in discorso architettonico.
Il libro di Reyner Banham, L”’Architettura del ben temperato Ambiente”, è in questo senso un punto di riferimento fondamentale per comprendere la ricerca di una congiunzione progressivo tra la nozione di architettura e quello di ambiente controllato, in particolare per quanto riguarda il clima .
Banham offre una lettura della modernità dal punto di vista della tecnologia e lontano da qualsiasi interpretazione stilistica del funzionalismo in architettura.
L’opposizione, quindi il passaggio della “massa al fluido”, da un’”architettura struttura” ad un’architettura di energia è l’aspetto che caratterizza questo approccio all’architettura delle avanguardie e da qui inizia un percorso per il quale lo spazio fisico come è stato sempre inteso viene rimesso in discussione alla luce della tecnologia e delle nuove forme di società immaginate. Si attua così un primo passo che conduce da una società costruita sulla relazione e sulla diffusione orizzontale delle informazioni.
Il progetto Instant City (1968 Archigram) ne è forse l’esempio più eloquente. Pensata come un sistema multimediale trasportato da un dirigibile e da camion, Instant City si innesta su un centro urbano esistente per far assaporare ai residenti i vantaggi di una città dinamica dotata di una fitta rete di informazioni condivise.
Strutture pneumatiche e tende supportano il sistema audio-video e di illuminazione elettrica.
Parte da medesime considerazioni , ma ancora più estreme, la proposta dell’architetto situazionista Constant Nieuwenhuis “New Babylon” progetto elaborato tra ill 1956 e il 1974.
Il concept della città deriva da una posizione prevalentemente politica. L’Homo Ludens - nome di battesimo del abitante di New Babylon - secondo Nieuwenhuis - non deve più essere vincolato ad una definizione statica degli spazi che occupa.
A differenza dell’uomo nella società osservata dall’autore, essenzialmente utilitarista, il “Nuovo Babilonese” vive in una società ludica e mobile in cui tutte le relazioni sociali devono essere libere e variabili.
Questa flessibilità ideologica si riflette in architettura in un sistema urbano unitario, risultato di una creatività cangiante e collettiva. Una griglia continua, o macrostruttura occupano senza soluzione di continuità l’intera superficie della Terra, alla maniera di un ponteggio orizzontale, ed è svincolata formalmente da qualsiasi intento estetico.
Al suo interno, vi sono aree - micro-habitat - definiti da parte degli stessi abitanti che possono scegliere il proprio ambiente in maniera creativa e variabile.



Palais Metro
DI François Dallegret
1968



Istant City
Archigram
1968



New Babylon
Constant Nieuwenhuis
1956-1974

Convinto che gli effetti prodotti dalle condizioni ambientali sono in grado di condizionare lo stato psichico più incisivamente della conformazione spaziale dei luoghi, Costant Nieuwenhuis offerte ai residenti di New Babylon completa libertà di decisionale. In New Babylon, tutti possono, in ogni momento, ovunque vi si trovi, cambiare il proprio stato emotivo attraverso la regolazione del volume sonoro, dell'l'intensità della luce, delle sensazioni olfattive e della temperatura.
Anche in questo caso, la tecnologia gioca un ruolo chiave; senza di essa, la realizzazione di questo collettivismo sperimentale non sarebbe possibile.
L'architetto è sostituito da una "volontà plurale" che utilizza le funzionalità rivoluzionarie dei sistemi di controllo degli ambienti per generare i propri spazi ideali .
Osservando questa successione di progetti si possono estrapolare temi ricorrenti.
L'architettura nella maggior parte dei progetti citati, assume importanza soprattutto nel suo funzionamento interno e non nelle sue qualità esteriori-formali.
La concentrazione di infrastrutture all'interno dei luoghi di divertimento diventa alla scala urbana una macro o mega-struttura a sostegno delle reti tecnologiche diffuse.
L'ambiente all'interno di queste architetture variano continuamente, e cambiano con l'intervento più o meno diretto dell'utente.
Il linguaggio di rappresentazione utilizzato prende a prestito l'immaginario pop con le sue modalità proprie la dimensione del gioco e dell'intrattenimento.
La "società dello spettacolo", criticata da Guy Debord nel 1967 come lo stadio di completamento del sistema capitalistico era più inteso in queste ricerche radicali come il contesto ideale per l'affermazione di nuove pratiche sociali e di emancipazione.

1-Joe Colombo – progetti

"Le possibilità offerte dallo straordinario sviluppo di processi audiovisivi sono enormi ...Le distanze non avranno più importanza; non ci sarà alcuna giustificazione per l'esistenza della 'megalopoli' ... .l'arredamento scomparirà ... l'habitat sarà ovunque ... Ora , se gli elementi necessari per l'esistenza umana potranno essere programmati con i soli requisiti di manovrabilità e flessibilità ..., allora saremmo in grado di creare un sistema che potrà essere adattato in qualsiasi posizione nello spazio e nel tempo ... "

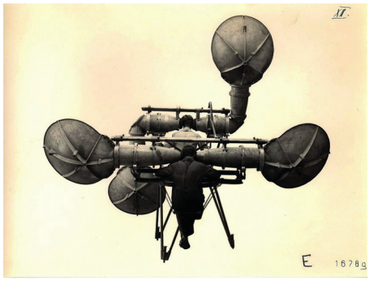
joe colombo

Nei primi anni '50 entra a far parte dell'avanguardia artistica insieme al "Movimento Nucleare", pittori che cercavano di uscire dai confini statici e formali della pittura utilizzando immagini organiche come espressione del nascente clima di ansia verso la bomba atomica, che stava ormai acquistando proporzioni internazionali. Era un ambiente perfetto perché Colombo iniziasse a concepire la propria filosofia per un design del futuro. I suoi schizzi e le sue mappe di "città nucleari", con tanto di astronavi, razzi e metropoli sotterranee divise in vari livelli
Sperimentando nuovi materiali e usando le più avanzate tecnologie ha creato delle sorta di "machines for living", habitat del futuro:
Un po' inconsapevolmente — non fu un «teorico» — Colombo piegò la visione estetica dei grandi maestri ad una etica, legata al consumo di massa. unità mobili multifunzione, come :
Visiona 1 ,Total Furnishing, Rotoliving, "Cabriolet-bed", "Mini-kitchen",

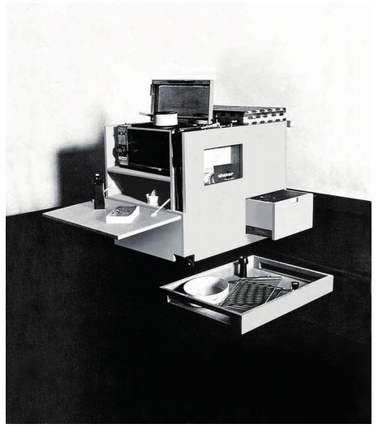
2- Trasformer, OMA

l'esigenza di questo oggetto è venuto dall'idea di istallare attività in paesi e luoghi che











tecnologia
e tempo reale

non erano Milano.
Il punto di partenza è stata l'idea di movimento, qualcosa di simile ad architettura mobile.la generazione di uno spazio flessibile, qualcosa che potesse esistere ovunque.
dall'idea di dover tenere separate tutte le attività che la casa di moda Prada svolge anche in altri campi. La Fondazione Prada è completamente separata dalla casa di moda e questo in un certo senso è un esperimento che cerca di dare autonomia, ma allo stesso tempo utilizza un singolo strumento per soddisfare gli scopi di due o tre asset di Prada.
L'aspetto più importante dell'edificio è che si tratta di una struttura provvisoria. Si compone per ottemperare a quattro scopi diversi che Prada ha richiesto dovessero essere integrati nell'edificio, e per ognuno è stata progettata una perfetta, quasi utopica, configurazione. Invece di progettare una condizione spaziale che mediasse il soddisfacimento di tutte le funzionalità, si è finiti per progettare un padiglione che ruotando acquista un carattere spaziale del tutto diverso e può ospitare diverse funzioni.

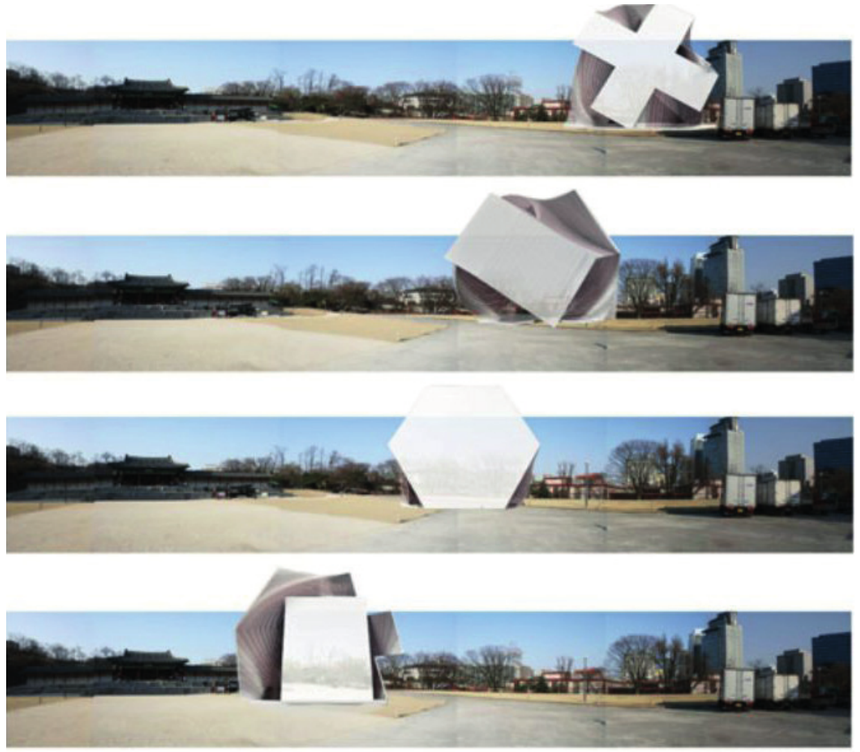
3.2 Spazio liquido: interazione nell'immateriale

Innanzi tutto di spazio, come di tempo, virtuale, o di spazio-tempo se vogliamo determinare concretamente un campo di esperienza, si può dire in molti modi, variabili relativamente al tipo di virtuale che si intende esaminare. Il primo movimento della riflessione afferma infatti che lo spazio virtuale è un campo di individuazione qualitativa e quantitativa, ed è dunque relativo alla ontologia degli "oggetti" che lo abitano. Un secondo movimento riflessivo potrà notare come la distinzione tra lo spazio virtuale e i suoi oggetti sia astratta, e quindi intendere lo Spazio come evento. Così, se per semplificare assegniamo allo spazio virtuale il valore di luogo di azione, ii valore dell'azione e quindi del luogo sarà relativo alla tipologia degli eventi.
Si apre allora una metafora dello Spazio, particolarmente pervasiva nei confronti del virtuale, quasi il carattere di corpo-evento, in forme e gradi differenti, degli oggetti virtuali, si servisse del linguaggio della localizzazione per "istanziarsi", per "prendere forma" o senso.
Lo spazio virtuale è in questo caso innanzitutto spazio informativo, comunicativo, connettivo, spazio in cui «vicinanza e lontananza sono concetti che si svincolano dai loro presupposti materiali, si svuotano del loro aspetto formale per fare emergere il loro contenuto comunicativo». A parere di McFadden a livello preliminare possiamo considerate prespazio o quasi-spazio virtuale uno spazio informativo con le seguenti proprietà:

1)E' connesso da una rete di canali di informazione tali che, se l'informazione è disponibile a un ricevitore in parte, allora lo è completamente,

2) Ci sono agenti che possono cambiare l'informazione e protocolli ben noti per scambiare informazioni tra essi.

Questa è la parte "consensuale" della definizione originaria. Gli agenti possono anche essere parte dello spazio informativo ed essere quindi soggetti a cambiamenti.
Un tale pre-spazio virtuale, che può essere esemplificato dalle reti telematiche, e per Pierre Lévy lo spazio della cybercultura, «lo spazio aperto dall'interconnessione mondiale dei computer e delle memorie informatiche" forma visualizzata dei flussi di informazione (in cui, si può dire con caratteristica approssimazione, «Gli oggetti [...] non sono oggetti fisici né, necessariamente, rappresentazioni di oggetti fisici, ma sono piuttosto, nella forma e nella sostanza, costruiti di dati, di pura informazione»)," o «visualizzazione spazializzata delle informazioni presenti in sistemi globali di elaborazione delle informazioni" che consente azione di controllo, raccolta, esplorazione di dati e intercomunicazione tra utenti. E' evidente l'interesse a diversi livelli, psicologico, antropologico, sociologico, di un'analisi di questi quasi-spazi virtuali che tenga conto





Trasformer
OMA

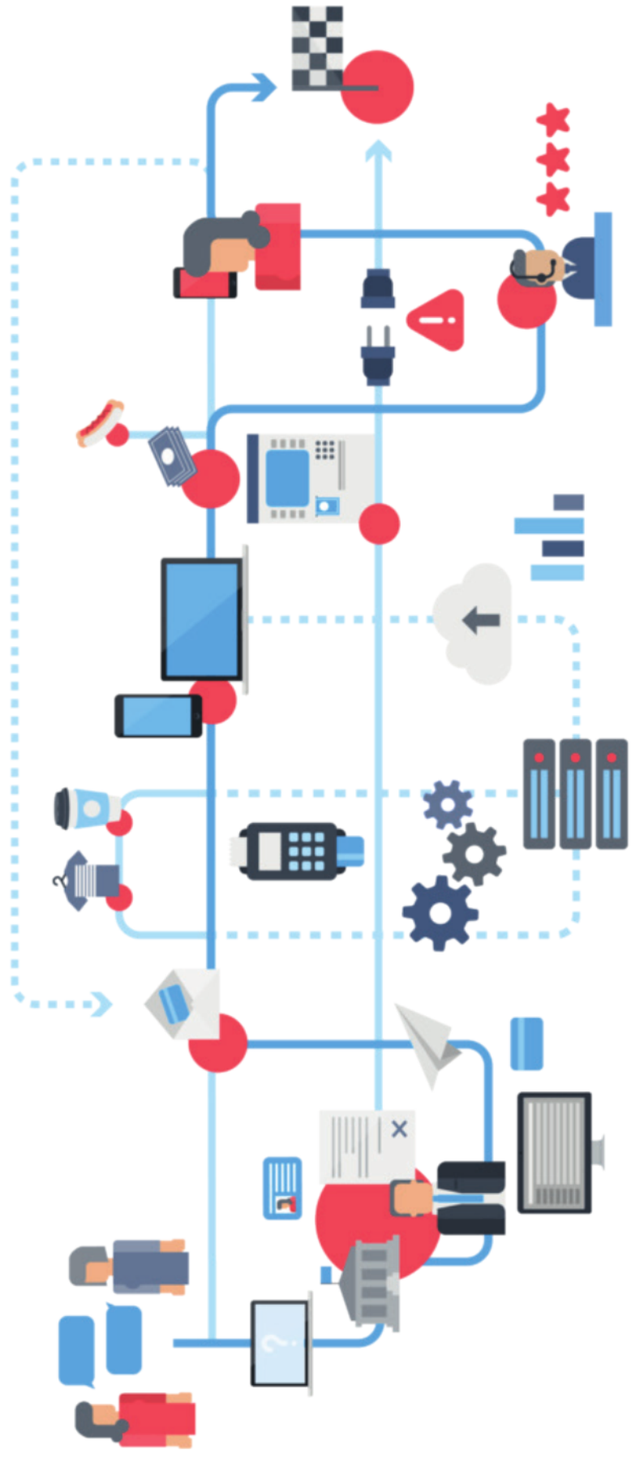
della specificità delle tecnologie e dei loro usi, almeno perché lo spazio in quanto abitato, soprattutto emotivamente, si trasforma in luogo (la spazialità e la temporalità di posta elettronica, forum, chat, mud, ipertesto, web sono differenti, oltre che simili, e producono peculiari situazioni percettive, emotive, cognitive).” Non è questione che qui sia il caso di approfondire, ma vale la pena di ricordare che queste spazialità possono essere intese in modo genericamente “culturale”: spazio semantico, metaforico [...] in cui la cybercultura prende forma, si alimenta e si sviluppa e nella quale il corpo fisico ha un ruolo in quanto immagine virtuale e simbolica [...] L’immediatezza e l’universalità di una comunicazione che si propone come un processo di “deterritorializzazione”, di perdita di confini, di possibilità di vivere nel cyberspazio, di poter andare “oltre il senso del luogo”.

3.2.1 Dal progetto dello spazio al progetto del servizio: user center design, analisi personas, user journey map, interaction design

Con la continua evoluzione del mercato e della tecnologia, sempre più le tradizionali 4P del marketing mix (Product, Pricing, Place, Promotion), si intrecciano con quelle che sono state definite come le 4C del consumatore (Costumer need, Cost to consumer, Convenience, Communication).
La differenza di approccio è basata proprio sul ruolo consumatore: all’interno del modello delle 4P del marketing mix il concetto centrale è sempre quello di prodotto, non considerando quello che è il mercato di riferimento, mentre all’interno del modello delle 4C l’attenzione viene focalizzata sul consumatore.
Il piano di marketing, quindi, viene sotto quest’ottica concepito in maniera differente rispetto al passato, con il “focus” della pianificazione che si sposta totalmente sul cliente.
Questo stesso sistema sta per essere rimpiazzato dall’approccio basato sulle 4 s (senso, servizio, speed (velocità), social network) focalizzato principalmente su un sistema di valori e di elementi che concorrono a dare un significato all’esperienza di contatto tra le persone e gli oggetti o le aziende.
“Everybody is in the Service (Business)” azzardò nel lontano 1972 Theodore Levitt nel suo celebre Production-Line Approach to Service. Da allora molte cose cambiarono nella concezione del Servizio, realtà tangibile quanto intangibile che oggi rappresenta la colonna vertebrale del business di moltissime aziende. La questione è cercare di capire cosa possa spingere una azienda come quella facente parte del mercato delle macchine utensili a passare da un’ottica prettamente di prodotto ad una fortemente orientata al servizio.
L’interazione quotidiana con una serie di prodotti, interfacce o servizi (a volte anche immateriali) definisce l’esperienza dell’utente di uno spazio, di un’attività, di un’azione.
La progettazione integrata di prodotti, spazi e servizi tiene conto in modo olistico delle possibili esperienze dei diversi utenti.
Molti prodotti contemporanei interagiscono tra di loro, con lo spazio intorno o con altre persone e spesso fanno parte di un sistema più complesso, fatto d’interazioni, esperienze e linguaggi. I servizi sono attività o performance erogate per lo scambio di beni materiali, informazione, energia o relazioni in determinato spazio (pensate ai servizi di trasporto, comunicazione, sanità o finanza).
Ogni servizio si manifesta tramite un’infinità d’interfacce grafiche, digitali o materiali (touch points o punti di contatto).
L’architettura, integrata da alcuni metodi del service design, funge in questo senso da collante: è in grado cioè di assicurare un’esperienza fluida e coerente nel passaggio da un nodo all’altro del percorso.

Analisi “personas”

Dal punto di vista delle pratiche di User Centered Design la ricerca sugli utenti rappresenta una fase fondamentale del processo. Gli obiettivi principali concernano “l’individuazione dei requisiti in fase di progettazione del servizio attraverso la valutazione degli utenti all’interno dei contesti d’uso per l’implementazione del servizio” (S.Giorgi, 2012). In altre parole, il focus è sull’utente e sugli obiettivi che questo si pone:



User Journey Map

attraverso lo studio e l'osservazione del comportamento all'interno dell'ambiente di progettazione e attraverso la sperimentazione in prima persona dei servizi fruiti. La creazione di Personas, costituisce un campionario di personaggi fittizi, costruiti dall'unione di categorie salienti di persone reali e definiti nei minimi dettagli, con tanto di foto, nome, cognome, età, descrizione fisica, lavoro, hobbies e soprattutto obiettivi ben specificati e durevoli nel tempo (diversamente dai task).
Sostanzialmente un personas è costituito dalla stereotipizzazione di alcuni profili specifici di utenti di potenziale interesse per il progetto, così vivi e reali da consentirci di avere davanti l'utente per cui vogliamo progettare ed i suoi reali bisogni e obiettivi sia quotidiani, che di medio e lungo periodo; sono molto "utili" a superare la sindrome di Malkovic, cioè la tendenza a credere che tutti vogliano interagire con il nostro servizio come lo faremmo noi, e ad aiutarci a capire che il progettista non è l'utente reale, anche perché l'utente reale non è uno e nella definizione del servizio è cruciale decidere per chi progettare. A partire dai "personas" è infatti possibile identificare alcuni scenari d'uso tipici del spazio e del servizio in progettazione e descrivere in modo preciso come ciascun "persona" potrebbe usarlo per raggiungere i suoi obiettivi, soddisfare i suoi bisogni, ed anche provare emozioni.
Gli scenari sono narrazioni, create con un sufficiente dettaglio allo scopo di spiegare in modo significativo uno o più aspetti caratterizzanti dell'esperienza utente nella fruizione del prodotto-servizio. Nello specifico, questo risultato si ottiene attraverso la descrizione del persona di riferimento mentre usa il prodotto-servizio per raggiungere un determinato obiettivo. Attraverso la delineazione dei personas e degli scenari narrativi possiamo arrivare a definire la user journey map (o customer journey map), rappresentazione grafica diagrammatica time-based, che rappresenta il "viaggio" dell'utente che, muovendo da una intenzione o necessità iniziale, fruisce del servizio per il raggiungimento del proprio obiettivo. Lungo questo "viaggio" o journey l'utente entra in contatto ed interagisce con il servizio in diversi punti, percepisce e si muove nello spazio.In questo tipo di rappresentazione, l'interazione è descritta:

- lungo l'asse temporale;
- passo dopo passo attraverso tutti i touchpoints;
- su più livelli spaziali; attraverso la prospettiva di due attori principali: l'utente e il service provider.

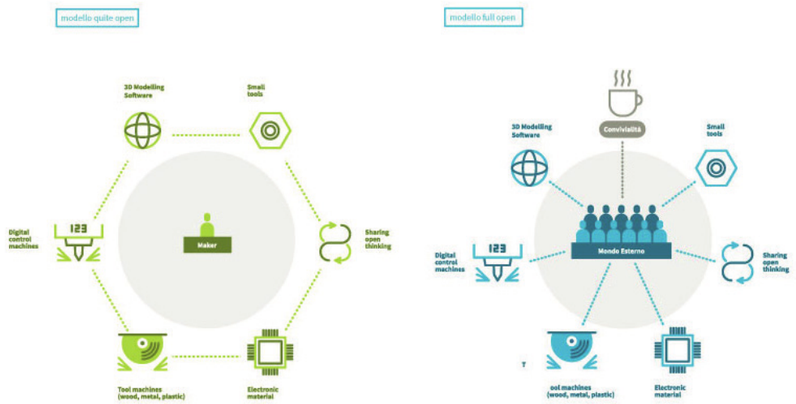
Dalla massa al fluido

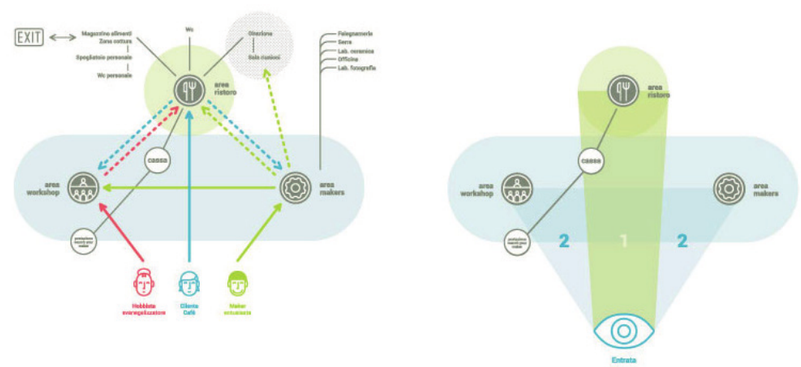
Il tempo è il tessuto per eccellenza dello user experience design. Se la convergenza fisico-digitale modifica la nostra percezione dello spazio, è anche il tempo a deformarsi, trasformandosi da vincolo in risorsa commercializzabile. Il design dell'esperienza migra così sempre più dal tangibile all'intangibile. Tutte le interazioni avvengono in uno spazio ma molto interaction design è invisibile, [...] perchè l'interaction design riguarda il comportamento, e il comportamento è molto più difficile da osservare e capire rispetto all'apparenza,[...] è l'arte di facilitare le interazioni fra esseri umani e sistemi meccanici e informatici. "Il design centrato sulle attività non si concentra sugli obiettivi e le preferenze degli utenti, ma sulle attività. Le attività possono essere approssimativamente definite come gruppi di decisioni e di azioni svolte per uno scopo, questo permette, nella progettazione di dispositivi e luoghi, di focalizzarsi strettamente sui compiti." (Design dell'interazione, Dan Saffer,p.33)

Servizi e contenuti per creare valore

"Alla base di ogni innovazione ci sono community di persone in trasformazione che condividono servizi e contenuti per creare valore": in queste parole si può raccogliere il senso dell'intervento di Cristina Favini di Logotel (storica agenzia di service design milanese) "Ci siamo abituati a vedere l'innovazione come tensione a un miglioramento continuo dell'offerta, di un servizio, di un modello di pagamento nella relazione con i clienti – ha detto la Strategist e Manager of Design di Logotel – ma cosa succede quando rompiamo gli schemi o un cliché? Quando un supermercato non ha prodotti? Quando un punto vendita non ha la cassa? Quando non si paga più con i soldi? Quando a vendere è il Cliente?".
Per la loro portata disruptive grandi innovazioni come l'avvento dell'età digitale ridefiniscono radicalmente l'ecosistema in cui vivono le organizzazioni, il ruolo produttivo







La disruptive innovation

delle imprese, il concetto di valore per il cliente e i modelli di business delle aziende stesse. “Innovare – ha detto Favini – significa generare un nuovo inizio che abbia senso per le persone, che migliori la vita realmente di conseguenza ogni innovazione è uno strappo, un cambiamento portato a terra che viene adottato da molti.”
Quindi l’interrogativo che dobbiamo porci è come far adottare le nuove regole del gioco alla nostra organizzazione? Come coinvolgere e portare a bordo migliaia di persone che sono nei nostri punti di vendita, dietro i telefoni, dietro le casse, vera frontiera di avanguardia nella trasformazione nelle nostre reti di vendita, in velocità in uno scambio continuo? Siamo tanto impegnati a rompere i cliché, rompiamo anche quello che riguarda le persone.
Non parliamo di social, di intranet, di e-learning ma di come coinvolgere e motivare ad agire il 100% di una rete di persone con obiettivi di business. Parliamo di fare il design di nuovi modelli di relazione in contesti omnichannel”.

Business Community Network

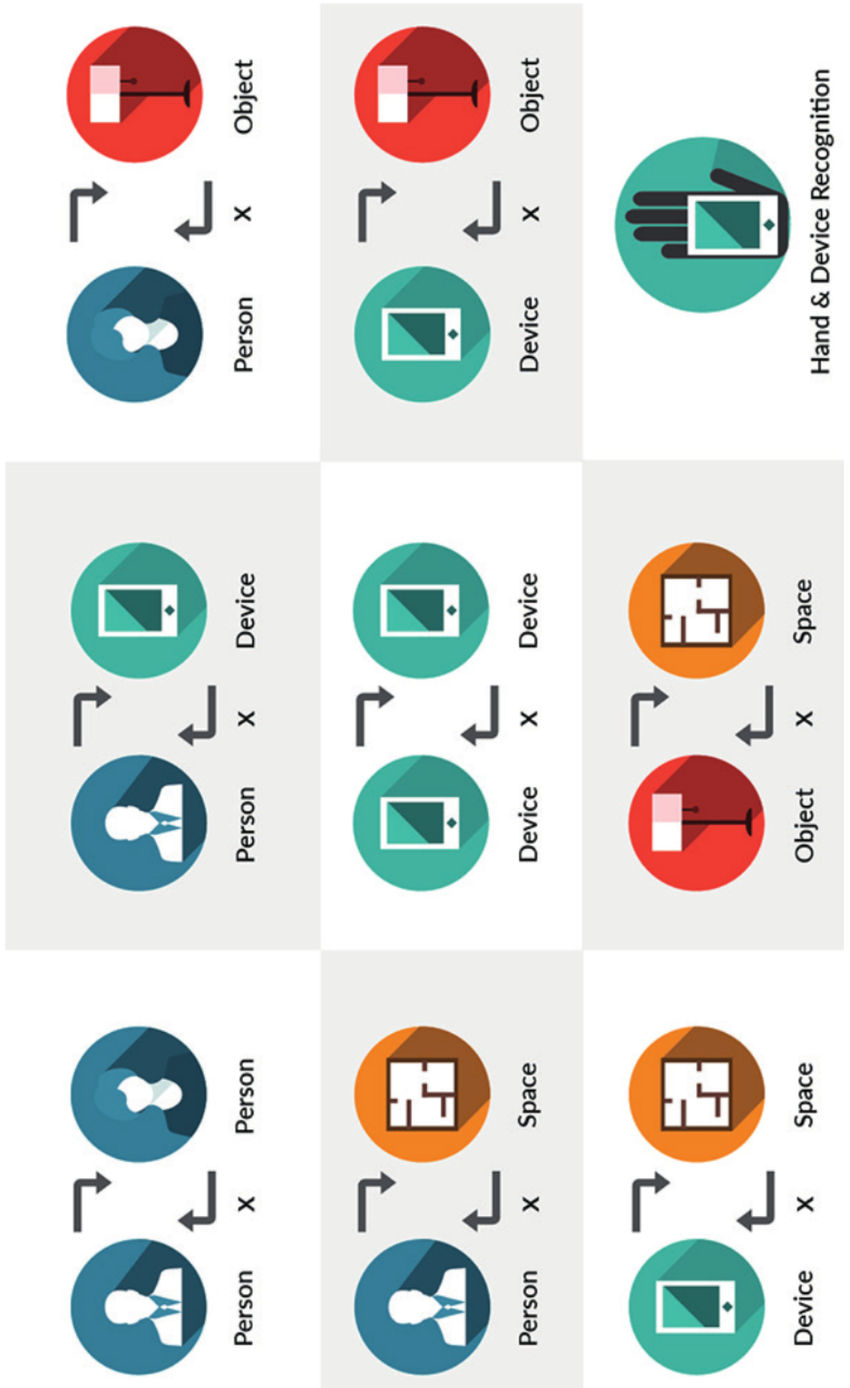
“Alla base di ogni vera innovazione ci sono community di persone in trasformazione.
Una trasformazione che viene favorita con la realizzazione di Business Community Network che ogni giorno mettono in connessione migliaia di persone erogando servizi e contenuti.
Le Business Community Network permettono alle aziende di essere più agili, ad esempio, grazie ai feedback che vengono raccolti in tempo reale da tutte le persone dislocate sul territorio. In questo modo è possibile ritarare un’offerta commerciale per renderla più appealing e in linea con i bisogni dei clienti finali. I partecipanti di una community sono ingaggiati in una experience continua che ne aumenta responsabilizzazione e autonomia.

3.2.2 tecnologie per migliorare la “user experience”

Il progetto che media oggi la relazione tra lo spazio fisico e quello delle informazioni e delle tecnologie applicate è il progetto dell’interazione. Nel nostro ambito specifico la relazione tra user e brand passa oggi attraverso un sofisticato processo di management e il dialogo tra chi desidera, esplora, compra e chi propone, vende, accudisce, avviene attraverso una molteplicità organizzata di tecnologie e apparati in continua evoluzione.
Tali apparati in un non lontano futuro saranno capaci di interpretare autonomamente i nostri gusti di anticiparli e di modificare l’offerta in base alle specifiche esigenze del singolo.
Il contributo dell’intelligenza artificiale (AI) per sostenere le persone nella loro vita è diventata essenziale per quasi ogni ambito.
Uno dei principali obiettivi dell’Ai è di pervadere i nostri ambienti di vita quotidiana con tecnologie non invasive (e immaginarie) in grado di fornire agli esseri umani una conoscenza supplementare per prendere decisioni migliori. In questa direzione, la ricerca si propone di includere più intelligenze in ciò che ci circonda, trasformandolo in un ambiente digitale consapevole della presenza umana.
In questa cornice, l’intelligenza ambientale (AmI) è un settore relativamente nuovo delle TIC che permettono agli ambienti di essere sensibili e adattabili alla presenza umana.
Un gran numero di sistemi integrati diventano il ponte tra gli esseri umani e i computer
In questo campo, la futura ricerca, sarà condotta per utilizzare il più possibile la mente umana, in uno spazio commerciale.
E ‘molto importante per ottenere le opinioni degli utenti, chiedere loro di dare un feedback sulla gestione degli scaffali, degli scaffali vuoti, le promozioni, i prezzi e così via. Tutti questi dati saranno raccolti insieme per comprendere i clienti e le loro scelte d’acquisto, al fine di gestire al meglio le operazioni di magazzino (cioè logistica, le prestazioni del personale, ecc) con una politica a 2 vincitori.
Negli ultimi anni, abbiamo assistito ad un miglioramento nell’uso dei dispositivi intelligenti a portata di mano (ad esempio telefoni cellulari), tanto che sono naturalmente estesi a tutte le aree della scienza come l’educazione, la salute, i beni culturali, intrattenimento, sport, trasporti e molti altri , in un modo collaborativo di interazione.
Tuttavia, il “Pervasive Computing” e l’intelligenza artificiale da sole non comprendono



l'AmI. Infatti, solo AmI può riunire tutte queste risorse, così come molte altre aree, per fornire servizi flessibili e intelligenti per gli utenti agendo nei loro ambienti.
L'AmI coinvolge diverse aree: Ambient Assisted Living AAL, video sorveglianza, analisi interazioni di gruppo, assistenza sanitaria, riconoscimento contesto di collaborazione per i dispositivi mobili e molti altri. Generalmente, la visione e l'elaborazione delle immagini sono largamente utilizzati per risolvere aspetti comuni per i campi suddetti.
Anche per le applicazioni di vendita al dettaglio sono state adottate le stesse tecniche.
L'aspetto chiave per Ami in ambienti di vendita al dettaglio risiede nella possibilità di fornire servizi non per richiesta dell'utente, ma basata sulla intelligenza del sistema; ciò consentirà l'erogazione automatica di servizi a seconda del profilo e la posizione dell'utente all'interno del negozio. Di conseguenza, l'interazione tra gli spazi ed i consumatori deve risolversi attraverso interfacce naturali, adattandosi alle loro abitudini e comportamenti. Per consentire questa interazione, è sufficiente accoppiare i dati con i loro dispositivi mobili. Una rete di sensori permette di elaborare il contesto attraverso l'interazione dell'utente in tempo reale. In ogni caso, lo sviluppo e la standardizzazione delle nuove tecnologie wireless a basso consumo energetico e corto raggio hanno generato il concetto di WSN rete di sensori wireless. Essi presentano molti vantaggi come flessibilità, adattabilità e consumano meno energia. Oggi, ci sono diverse opzioni per lo sviluppo di WSN e si possono trovare una vasta gamma di scenari tra standard e tecnologie.
La letteratura e casi reali, dimostrano come il calcolo pervasivo migliori i benefici per la vendita al dettaglio; questo è vero sia per i consumatori, che per i rivenditori. Negli ultimi dieci anni abbiamo osservato una svolta nel concetto di negozio. Una volta era solo il luogo per la ricerca e l'acquisto di prodotti, al giorno d'oggi è diventato il luogo in cui i consumatori spendono tempo, testano prodotti di prova in tempo reale o semplicemente, si informano sui recenti prodotti tecnologici o sulle tendenze. Lo shopping è guidato non solo dai prezzi, ma anche dall'atmosfera, dalla consulenza professionale, dal poter vedere, toccare e provare i prodotti. A causa di questo, ricerche sul comportamento dei consumatori sono strettamente correlate a funzioni per i rivenditori all'interno dei punti vendita. Lo studio del comportamento dei consumatori è necessario per molti aspetti. Prima di tutto per indagare sul processo decisionale che guida il consumatore verso scelte diverse, l'una dall'altra; Inoltre, è l'unico modo, non empirico, per valutare il successo delle strategie di marketing.
La tecnologia fornisce analisi tratte dall'interazione dei consumatori con gli spazi; grazie a queste può dare molte informazioni sui clienti, consentendo al retailer di personalizzare il negozio per le loro esigenze e adattare le modalità di prodotto, le esposizioni, la progettazione in base ai loro comportamenti.
I dati estratti in questo modo sono obiettivi; infatti, questo tipo di processo decisionale porta ad una raccolta di dati oggettivi e affidabili. Gli Approcci intellettuali non sono in grado di spiegare la complessità dei comportamenti dei consumatori, quanto derivino da molti aspetti come: contesto culturale, abitudini e così via. Lavori precedenti dimostrano come la crescente complessità di un ambiente di vendita al dettaglio rende essenziale la presenza di "Ambient-Intelligence" per implementare l' "ambiente intelligente", mirato alla consapevolezza della presenza umana.
E' possibile riassumere il processo di decisione di acquisto in cinque fasi: percezione del problema, ricerca di informazioni, valutazione delle opzioni, decisione di acquisto, sensazioni post-acquisto. In questo processo, non possiamo sottovalutare l'ambiente e gli spazi; i clienti dovrebbero sempre essere consapevoli delle disposizioni interne, come trovare quello che cercano e come è organizzata la merce.
L'architettura del sistema proposto è costituita da un reticolo di sensori attivi che può essere disposta tra il negozio e una serie di piccoli radio-trasmettitori che possono essere attaccati agli oggetti del negozio. Gli smartphone degli utenti all'interno del negozio sono in grado di ricevere e interpretare i segnali radio, che permette la microlocalizzazione e la consapevolezza contestuale. I radio-trasmettitori sono stati preferiti ad altre tecnologie disponibili perché permettono lo sviluppo cross-platform, hanno un basso costo e assicurano una lunga durata, grazie al basso consumo di



batteria.
Inoltre, sono facili da installare negli spazi commerciali e si fondono con l'ambiente.
Per la messa a punto del sistema abbiamo utilizzato ricevitori-Estimote, disponibili in commercio, dotati di funzione integrata bidirezionale radio Bluetooth, a bassa energia (noto anche come BLE).
I sensori possono essere fissati in una posizione predefinita e sono in grado di trasmettere il proprio ID di attuazione in un servizio di "ping", per gli smartphone che li circondano.
I dispositivi nel raggio d'azione di un singolo sensore (tra 30 a 70m a seconda della disposizione degli spazi), possono ricevere il segnale radio BLE (senza accoppiamento precedente), e la distanza può essere ottenuto con la misura della potenza del segnale ricevuto (RSSI).
Possiamo riassumere brevemente l'architettura funzionante a partire dai seguenti elementi: sensori, server, applicazioni. I sensori sono capaci di processare piccole quantità di informazioni, contenute nella sua memoria, che devono essere trasmesse ai clienti (ad esempio immagini, offerte speciali, ecc) e devono essere conservate e inviate a un database locale o spazio di archiviazione cloud. Le applicazioni per smart-phone rappresentano l'elemento di collegamento. Possono essere attivate in modalità background o in modalità attiva e, in questa fase, il loro compito è intercettare "ping"(pacchetti di informazioni) dai sensori del negozio. Questa scambio deve essere inviata ai server, che memorizzano le informazioni come: ID del sensore, ID diell' applicazione, RSSI e il tempo. Queste informazioni sono la base per una analisi statistica del comportamento del consumatore. Inoltre, il data-base contiene un insieme di regole, grazie alle quali è in grado di inviare notifiche, offerte speciali, sconti,
inviti fedeltà direttamente ai clienti. Inoltre, gli ID consentono di conoscere i movimenti del cliente e il tempo di visita per determinare aspetti importanti quali: aree più visitate, la media dei tempi di visita, le potenzialità di offerte speciali. Per i rivenditori, queste considerazioni sono necessarie per capire l'adeguatezza del proprio punto di vendita e, infine, di modificare le strategie di disposizione e di comunicazione.

3.3 Lo spazio fluidificato

«Mentre i nostri corpi si trasformano in cyborgs, anche gli edifici che li ospitano si stanno trasformando.» (Mitchell, 1995)

La necessità contemporanea di assecondare il flusso vorticoso dei cambiamenti, delle informazioni e della produzione ci fa assumere come assunto della condizione del nostro tempo il concetto di "precariato esistenziale" ...tutto è impermanente.

3.3.1 Paradigma dell'impermanenza : spazi ibridi

Lo spazio ibrido può essere letto come processo che agisce sul diaframma che separa spazi a differente statuto e natura. In essi la commistione diviene il processo attraverso il quale gli spazi di pertinenza concorrono alla rottura dei confini dell'edificio conformandosi, piuttosto che in spazialità neutre sterilizzate da ogni conflittualità, in spazi di transizione meno impositivi, più versatili, che si relazionano con gli usi interni La dimensione della connessione rende invece esplicite le modalità attraverso le quali l'architettura stessa interagisce a tal punto con lo spazio aperto da poter essere considerata la sua naturale estensione, inglobando fluidità e flessibilità degli spazi in un processo di 'integrazione osmotica' che genera nuovi dispositivi spaziali sensibili. Possiamo affermare che in ambito architettonico l'ibridazione viene riferita prevalentemente alla combinazione di programmi differenti all'interno di una singola struttura, combinazione dalla quale possono però emergere notevoli opportunità che trascendono la stessa dimensione funzionale. I vincoli dettati da requisiti di privatezza e sicurezza di specifici programmi, possono infatti spingere alla sperimentazione



BEACON TECHNOLOGY
HOUSE OF FRASER
Beacon technology uses low-energy Bluetooth to communicate with shoppers phones and works in a similar way to wi-fi. House of Fraser is trialling VMBeacon technology in mannequins, enabling it to send offers to shoppers' mobiles as they walk around the store.



MOTIVATIONAL MIRROR
IKEA WITH XBOX KINECT
Ikea is testing an interactive motivational mirror to provide customers with positive messages including 'suits you sir'. The mirror is being trialled in the retailer's



STREET VIEW IN STORES
JOHN LEWIS AND TESCO WITH GOOGLE STREETVIEW
Using Google's technology, stores including John Lewis' flagship Oxford Street store and Tesco's Extra store in Watford have been mapped in Google Street View allowing customers to browse at their leisure around the store and easily find products, giving customers the in-store experience through innovations such as this.



MOBILE PAYMENT APP
HARRIS+HOOLE
Harris + Hoole has enhanced its mobile app with a payment facility that allows customers to load prepay amounts with just one tap meaning they don't have to touch, scan, or tap at the counter. The jump in technology makes mobile payments even more convenient for the customer.



MOBILE PAYMENTS
APPLE PAY
The technology giant unveiled Apple Pay as part of its iPhone 6 launch this year. Apple's near field communication payment option is seen by some as having the potential to revolutionise mobile payments by putting the brand's weight and popularity among consumers behind the technology. But, with cost still a battleground, will this catch on?



IN-STORE INTERACTIVE TOOLS
THOMAS PINK WITH RED ANT
Retailers are embracing digital advances in store to offer customers a blended shopping experience. The interactive screen at Thomas Pink's Heathrow Airport store enables shoppers to design their own shirts, play brand videos and access Thomas Pink's lookbook, map, store and weather information.



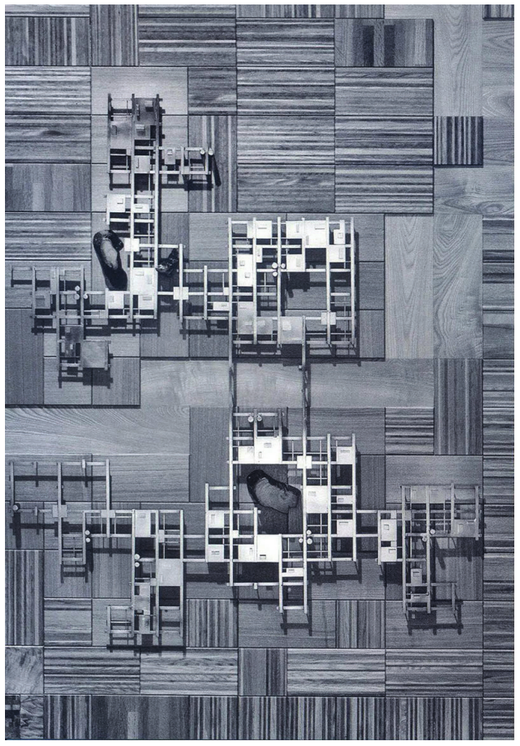
PREDICTIVE ANALYTICS
OTTO AND BLUE YONDER
Focusing on the need for sales forecasts to move beyond traditional static processes, predictive analytics allow retailers to make system-based decisions and help increase ordering accuracy by predicting future demand. Etailer Otto worked with Blue Yonder to develop a system that let it know what to stock up on. The result was a reduction in end-of-season merchandise and a big increase in forecasting accuracy.



LIGHTING NAVIGATION SYSTEMS
PHILIPS
Philips is trialling a lighting system that can relay location-based information to customers via a smartphone app providing shoppers with special offers and information relevant to their current location, while it also allows retailers to specifically target customers when they are already engaged in store.

di nuove forme e spazi, e la combinazione di componenti urbane e programmi architettonici impone la riconsiderazione del rapporto tra programma e funzione rispetto al gesto singolare dell'architettura e della costruzione della sua identità. Ciò modifica sensibilmente la percezione convenzionale dell'identità dell'edificio oltre che la nozione e la comprensione dell'autonomia del tipo sia alla scala architettonica che urbana.
La complessità della condizione urbana attuale, pone l'architettura in una dimensione esplicitamente interdisciplinare, o meglio transdisciplinare , grazie alla sua capacità di attraversare diversi settori di indagine e riflessione, non necessariamente per fornire sintesi più alte, piuttosto per costruire ponti tra visioni condivise per l'evoluzione interna della disciplina.
La compresenza di questi paradigmi o sistemi di pensiero diversi è interpretata all'interno della ricerca come possibilità «di una nuova comprensione del limite» disciplinare, ormai non più luogo di «esclusione o di opposizione» ma piuttosto soglia di una proficua apertura ad altre conoscenze.
In ambito architettonico, un tentativo di descrivere questa tensione culturale è rintracciabile nelle riflessioni di fine anni '90 dell'architetto Kishō Kurokawa, il cui approccio progettuale si fonda sulla filosofia della simbiosi , nel senso di scambio continuo tra diversi settori, secondo la quale l'architettura nasce dalla sintesi di elementi spazio temporali di origine diversa.
Questa interpretazione è ripresa in una riflessione sul nuovo millennio apparsa sulla rivista Domus del gennaio 2005 , in cui Derrick de Kerckhove sottolinea come lo sviluppo congiunto di tecnologia e biologia caratterizzi le ricerche in campo scientifico tendendo ad una sostanziale fusione tra le due discipline, generando una revisione globale delle conoscenze acquisite in ambito architettonico e l'evoluzione di queste verso scenari nuovi ancora da riconfigurare. In tal senso la trasposizione nel lessico architettonico di termini provenienti da saperi altri diventa la metafora indispensabile di una disciplina che accetta di contaminarsi per aderire alla dimensione propria del sentire contemporaneo.
Sembra evidente che l'ibrido segni in ogni caso un passaggio da una forma data, esistente in natura, ad un'altra per contaminazione, attraverso una mescolanza che produce una molteplicità di relazioni. Le mescolanze, le fusioni, le ibridazioni assumo in questo senso il compito di luoghi generativi del nuovo, ci parlano della capacità di combinare le cose, metterle in relazione, farle interagire tra loro, ed è proprio in questo che risiede la capacità del termine di attraversare trasversalmente diversi campi del sapere. Il tema della trasformazione, del cambiamento, permea tutta la storia del divenire
umano: «Dobbiamo essere coscienti del fatto che le cose (le forme, gli oggetti, etc.) sono soggette ad evolversi e non si possono immaginare come cose pure e assolute che permangono nel tempo, al contrario, si modificano, si trasformano ed evolvono. In questo senso il tema della contaminazione e dell'incontro è centrale e inevitabile se parliamo di organismi, di esseri viventi; a maggior ragione se parliamo delle cose artificiali e quindi di architettura.» (Terpolilli, 2013) Assumere questo principio del montaggio, come afferma Walter Benjamin, consente di riscrivere e mettere in discussione storie già scritte e creare con gli stessi elementi una storia diversa, generando nuovo senso e significato: l'ibridazione diventa una possibilità di trasformazione delle identità esistenti, in continua evoluzione verso nuove identità. Proprio perché fatta di relazioni, questa identità congiuntiva è particolarmente instabile e l'ibridazione costituisce il modo per governare tale molteplicità.Essa tende, piuttosto che ad una mediazione automatica e deterministica puramente cumulativa, ad un'organizzazione coesa, ad un'integrazione con infinite variabili, di cui l'ibrido risultante rappresenta solo uno dei possibili stati finali. «L'architettura oggi è più che mai un'architettura di relazioni anziché di oggetti, di spazi relazionali, dinamici, anziché di scene statiche.» (Bocchi, 2006)

Agricultural City Plan
Kishō Kurokawa
*Exhibited at the "Visionary Architecture" exhibition at the Museum of Modern Art, New York, in 1961



Pacific Tower
Kishō Kurokawa
1993 Paris, France





3.3.2 Tipologie di ibridazione fisico digitale: dalle archeologie tecnologiche alla Realtà Aumentata e Virtuale

la necessità nell'uomo di espandere i propri confini sensoriali emerge in un clima di fiducia estrema nella tecnica e nella sentita necessità di una fuga da una realtà considerata omologante e perversa.
Alcune sperimentazione dagli anni 60 a oggi, dalla sperimentazione utopica alla realtà: un progetto coinvolgente è sviluppato da Ugo La Pietra attraverso la sua opera "Immersioni", sviluppata tra il 1968 e il 1971, che costruisce una serie di dispositivi che propongono diverse esperienze sensoriali come alternativa all'ostilità deterrente della città, luoghi rilassanti in cui intensificare la vita urbana. Il "Casco Sonoro" per la XIV Triennale di Milano nel 1968, offre l'immersione in un casco trasparente nel quale gli stimoli uditivi isolano visivamente dall'esterno, "waterfall" (1968-1969) prototipo, dove l'individuo affronta la sensazione di una cascata o "Colpo di Vento" (1970), facendo innescare all'utilizzatore una folata di vento che gli arriva dritta in faccia. Il vero obiettivo di questi interventi è quello di consentire alla persona di prendere coscienza della realtà urbana alienante , al fine di recuperare il potere di azione che secondo La Pietra ha perso.
Il suo "Uomouovosfera" (1968), situata al centro della trama urbana è generata da una serie di capsule isolanti e traslucide che permettono di godere di quella libertà individuale persa nello spazio pubblico, sullo stesso principio di base si muovono alcuni esperimenti ambientali derivati dalla controcultura americana come lo "stroboscopio di cristallo Waterfall", progettato nel 1969 dal gruppo Alleph.
esperienze similari a quelle austriache vengono portate avanti da designer e progettisti italiani. La "Macchina per esperimenti psicologici" (1967), disegnata da Enzo Mari per la VI Biennale di San Marino, propone l'immersione in una macchina in cui infilare la testa per contemplare il proprio viso in un paesaggio di riflessi. La combinazione di tuta e casco viene utilizzata da Coop Himmelblau nel 1969 per sviluppare la loro "White Suit", che ha fuso un casco con proiezioni di immagini e combinandolo con una serie di odori e sensazioni tattili generate dal vestito. Questo prototipo completa la ricerche precedenti portate avanti dal gruppo austriaco Wolf D. Prix, Helmut Swiczinsky e Michael Holzer, come "Soul Flipper" o "Astroballoon" (un ambiente misto di suoni, luci e definizione spaziale, che prevedeva l'inserimento della testa in un casco rosa, intensificando l'esperienza visiva con un certo numero di effetti sonori e una serie di stimoli luminosi generati con lampade a sospensione, trasformando la percezione spaziale in modo radicale, senza alcuna apparente connessione tra l'immagine visiva esterna e immagine interna.
architetto austriaco è anche l'uomo che ha inventato il Casco TV - ha realizzato un'idea chiaramente anni in anticipo sui tempi, ma anche un commento visionario sulla natura isolata e anti-sociale a cui avrebbe condotto l'eccessivo guardare la TV.
Pichler è nato nel 1936 a Nova Ponente, Italia proprio sul confine con l'Austria e ha continuato a studiare architettura a Vienna.
La sua mostra prototipi del 1967 lo ha visto presentare concept come il Portable Living Room (aka il Casco TV), Intensivbox e Small Room ognuno dei quali rappresenta una critica su come i media e la tecnologia tendano ad isolare gli spettatori dal resto del mondo e come questa invece possa essere il mezzo per parteciparvi.

La rivoluzione informatica, attraverso l'implementazione delle nuove tecnologie nella vita quotidiana e nell'architettura, porta a riconsiderare i parametri spaziali propri dell'uomo. Per De Kerckhove esistono tre tipologie di spazio: quello fisico, quello mentale e lo spazio virtuale (o digitale, cyber). Se lo spazio fisico "lo conosciamo bene e lo pratichiamo con agilita", perché è lo spazio dei materiali, viceversa lo spazio virtuale, "psicologico ed organico", secondo De Kerchove non è ancora stato sufficientemente considerato dagli architetti, ed é quello che potrà modificare maggiormente le nostre capacità percettive e cognitive.



1968 Info Gonks [Peter Cook Archigram]



1968 Immersioni (Ugo La Pietra)



1968 "uomouovosfera" (Ugo La Pietra)

Reale e virtuale

Lo spazio virtuale si configura come un nuovo spazio, che si pone a metà fra lo spazio fisico e quello mentale, ed oggi è rappresentato dagli schermi, dai sensori, e nel futuro potrebbe essere rappresentato da altri strumenti immersivi: “con il cyberspace il mondo reale non è diventato etereo e nel suo insieme, meno ampio o meno reale; né il mondo mentale è diventato concreto e quindi meno mentale o spirituale’ (Benedikt, 1991).
Per Novak lo spazio virtuale è l’invenzione architettonica più radicale del secolo, che genera temi progettuali inediti: la soglia, L’ibridazione reciproca di reale e virtuale, tra spazi a tre dimensioni e spazio a n dimensioni.
Sulla realtà virtuale esistono nel dibattito culturale posizioni molto distanti, che ne mettono alternativamente in luce rischi e potenzialità: rispetto a queste ultime si prova ad interpretarla come un nuovo strumento cognitivo e comunicativo, come integrazione delle capacita sensoriali umane, addirittura come espansione della coscienza e possibile nuova forma di esistenza (Cappuooi, 1993).
Lanier, ad esempio, vede nella realtà virtuale un salto qualitativo nella comunicazione, con la sostituzione di realtà condivisibili alle parole; lo stesso De Kerokhove ne ha voluto sottolineare il ruolo nei processi collettivi di conoscenza. Focalizzandosi sul ruolo del corpo Krueger intende la realtà virtuale invece come strumento di riappropriazione di facoltà sensoriali sacrificate al potere della rappresentazione audiovisiva. Anche Quéau, dopo averla descritta come un universo intermedio tra il mondo delle idee e quello della materia, intravede nuove potenzialità psico-percettive.
Altre posizioni tendono a mettere in contrapposizione il reale al virtuale, nel senso che intendono i| virtuale come sostituzione della realtà. Tali assunti derivano in parte dall’attribuzione alla realtà virtuale di pari “dignita” del mondo reale: anche secondo le considerazioni di De Kerokhove la realtà virtuale è infatti una realtà se stante, “total surround” completamente immersiva: “La realtà virtuale, come ogni altro medium interattivo che includa la presenza del cursore nello spettro dello schermo, è un effetto total surround (totalmente immersivo), un vero rimpiazzamento della realtà, una sua sostituzione, fondamento dei valori dei nuovi ambienti” (De Kerckhove, 2001)
In questo senso il virtuale viene inteso come contrapposto al reale, ma la ricerca, facendo riferimento agli obiettivi della ricerca, ovvero riportando il dibattito all’architettura, affermare la possibilità di una con-temporaneità e di una integrazione del mondo reale e del mondo virtuale, negando la dicotomia reale-virtuale: “Il virtuale non é affatto il contrario del reale ma dell’attuale. Il virtuale é pienamente reale nella misura in cui é virtuale” (Deleuze, 1997). Si intende affermare cioé, secondo quanto prospettato da Deleuze, che la virtualità è una estensione di tutto cio che é “realtà”, e la nostra interazione con il virtuale ci aiuta ad acquisire nuove conoscenze sul reale. In questo modo, secondo quanto afferma Maldonado, le continuità con la “realtà” sono altrettanto forti delle discontinuita: “é ovvio che calarsi in una “realta” virtuale non é uguale a calarsi in una “realta” reale. Nulla impedisce pero di accettare in linea teorica che la nostra interazione con la prima ci aiuti ad acquisire nuove conoscenze sulla seconda. Benché ci siano forti discontinuità occorre ammettere che tra Ie due non mancano continuità altrettanto forti” (Maldonado, 1997). La virtualita diviene cosi essa stessa una “realta” contestualizzata e ri-Conoscibile, e il connettivo tra reale e virtualità diviene un luogo, da indagare attraverso gli strumenti dell’architettura:
“Oggi, superata la fase pionieristica della multimedialita, il connettivo fra realtà e virtualità sta divenendo una località, cioé un’area di collegamento e di sovrapposizione in cui le percezioni fisiche sono fuse nel mare delle informazioni” (De Luca, Nardini, 2003).
De Kerckhove individua nove parole chiave per la costruzione di una matrice in grado di accogliere i tre spazi (fisico, mentale e lo spazio virtuale): la giungla, la visione tattile, inuovi algoritmi, i modelli informatici, lo spazio virtuale, la trasgressione, l’interattività, le interconnessioni dinamiche e il “total surround“ (immersione totale).
L’architettura “connettiva”, che comprende cioè i tre spazi, secondo De Kerckhove deve dialogare con aree differenti di competenze specifiche, ed in particolare si prefigurano le seguenti aree di ricerca: le soglie e connessioni tra reale e virtuale, la costruzione

rivoluzione informatica

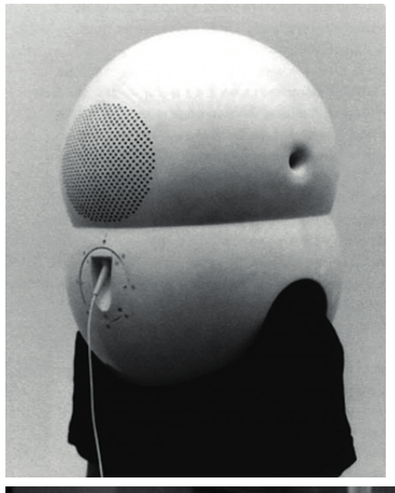
“Stroboscopic Crystal Waterfall Environment” (1969) Aleph

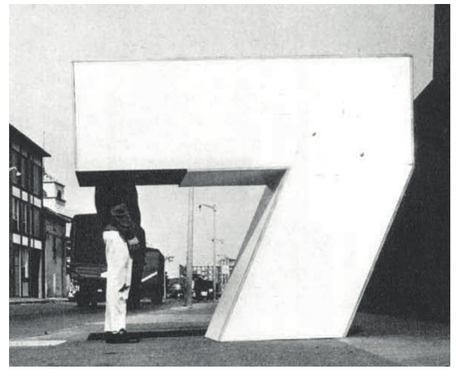




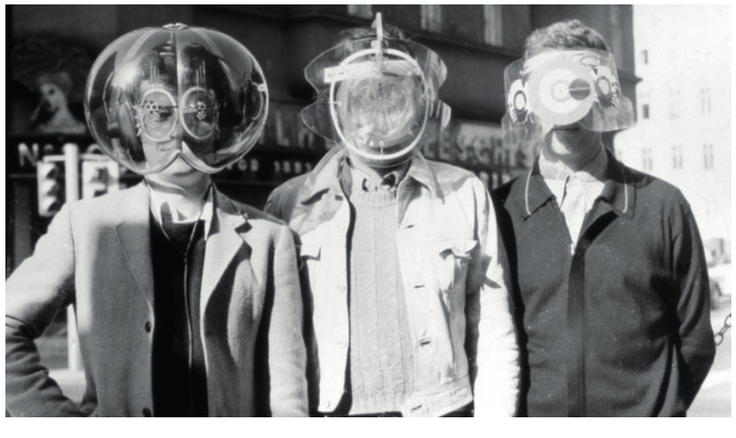
Coop Himmelblau 1969 “White Suit”,

Walter Pichler 1967 Portable Living Room



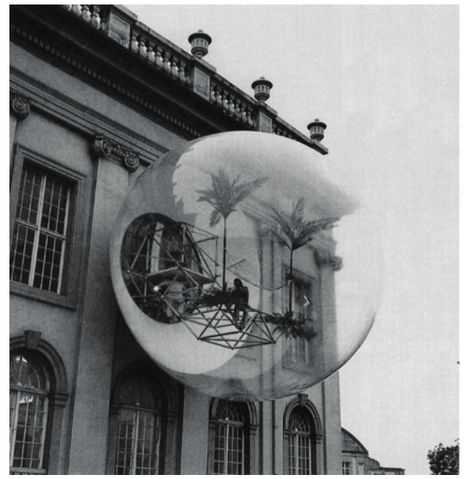


Enzo Mari 1967 Macchina per esperimenti psicologici

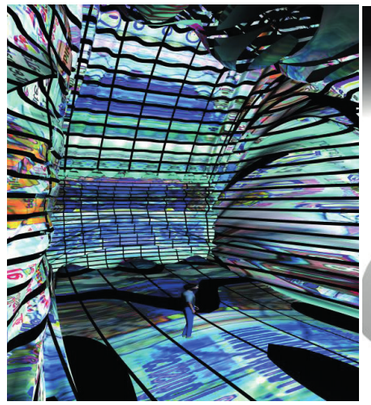


1968 Environment Transformers [Haus Rucker Co]

di ambienti virtuali utilizzabili nel cyberspazio e l'architettura di uno spazio mentale interconnesso. vi sono già alcune categorie sperimentali, rintracciabili nel dibattito, che in mode equivalente rintracciano del principi per la progettazione dello spazio connettivo.
William Mitchell propone un gruppo di propri principi, applicabili a ciò che chiama 'e-topie", città intelligenti che funzionano in maniera non rigida: la dematerializzazione, la smobilitazione, la personalizzazione di massa, la gestione intelligente e la trasformazione dolce (William Mitchell, 1999). Anna Cicognani ha individuato alcune parole chiave da tenere in considerazione a partire dalle analogie e dalle differenze del mondo fisico e di quello online: materia, coerenza, velocità e controllo. La regola fondamentale, che accomuna i due mondi è quella di rispettare la natura del materiale: "Quando si progetta, la regola fondamentale per trattare la materia è la stessa, sia per gli ambienti fisici che online: rispettare la natura del materiale" (Cicognani, 2000).
Inoltre, la coerenza (anche se metaforica) é un concetto che va applicato anche al mondo online, affinché questo acquisti senso, non fisicamente o materialmente, ma secondo leggi dell'orientamento spaziale, dell'utilità, della flessibilità e dell'appropriatezza rispetto ai servizi offerti.
De Kerckhove, in considerazione anche di alcuni progetti sperimentali sviluppati, come l'European Place (un progetto che amplia il concetto già sperimentato nella Digital Square, che creava una connessione tra spazi pubblici in diversi luoghi del pianeta), sostiene che i principi dell'architettura connettiva siano: la connettività, l'ubiquità, la materialità, la democrazia e la comunità.
il concetto di interattività presuppone il concetto di "sensibilita', cioé di capacità di recepire gli stimoli. E possibile allora definire il concetto di "ambiente sensibile', ovvero di uno spazio di relazione, "intelligente", in grado di fornire e ricevere informazioni (De Luca Nardini, 2003).
Le potenzialità espresse da uno spazio sensibile vanno riferite non solo alla sfera percettiva ma a tutti i sensi, verso lo sviluppo di una sensorialità inedita, da sperimentare: Luci, suoni, colori, temperatura, movimento, proprietà tattili dei materiali sono solo alcunielementi offerti alla sperimentazione di possibili "nuove sfere" sensoriali. Ciò appartiene ad una concezione che pone il soggetto al centro del processo, e che trascende l'utilizzo meramente strumentale delle diverse componenti dell'ambiente fisico.
La materia, in questo modo, diventa una componente essenziale nella definizione dello spazio attraverso le proprie caratteristiche fisiche, che possono variare in risposta agli stimoli ricevuti.
Si prefigura la possibilità, attraverso ricerche sui materiali, di poter instaurare relazioni innovative tra uomo-architettura- ambiente, nella quale l'architettura si caratterizza per la capacita "intrinseca' di adattarsi e trasformarsi.Ada: spazio emotivo-cognitivo, un sistema artificiale aperto, sviluppato in base ai più recenti risultati della ricerca sul cervello. Come noi uomini è capace a differenza dei computer tradizionali di elaborare informazioni carenti e ambigue. E anche in grado di accentrare la sua attenzione su una persona o un gruppo di persone e giocare con loro. Contrariamente ai computer tradizionali, basati su determinate regole, Ada é composta da reti neurali che emulano i sistemi nervosi naturali. Ada e capace di apprendere, ma e anche "imprevedibile" e il suo modo di reagire all'ambiente circostante e simile al comportamento emotivo umano. E' in grado di coordinare i suoi singoli componenti e di impiegarli a un determinato scopo"
Cosi dopo un corridoio di accesso in cui Ada riprende, ascolta, registra i movimenti e i suoni dei visitatori, in una grande sala composta da un pavimento luminoso e da schermi sulle pareti, i visitatori interagiscono con la macchina, che riceve gli stimoli, ne provoca altrettanti, interagisce con i sensi (e con le emozioni): 'i cinquecentomila visitatori che entravano in Ada percorrevano un tunnel dove alcune videocamere riprendevano i loro volti, i colori, i gesti e le voci. In seguito accedevano al salone principale, dove centinaia di mattonelle esagonali, altre videocamere e microfoni rilevavano la loro presenza; battendo le mani, parlando e muovendosi i presenti attiravano l'attenzione di Ada che, riconoscendoli, cominciava a giocare con loro: illuminava le mattonelle intorno ai

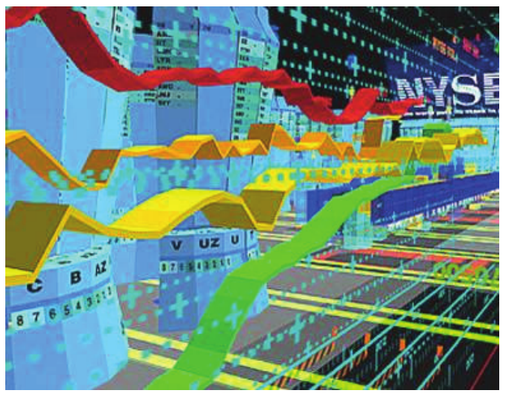


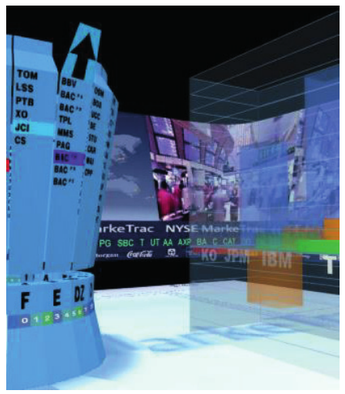




Oosterhuis
Transport







Asymptote 1999
borsa di new york

visitatori, dirigendoli verso un luogo determinate, oppure li filmava e li proiettava su schermi che circondavano tutto lo spazio” (Versohure, 2002). Questa interazione supera le tipologie di interazione usuali, nel senso che le relazioni tra uomo e macchina sono bidirezionali, e la tecnologia é in grado di “imparare’ dalle esperienze e modificare il suo modo di interazione con gli utenti. Ada è un nuovo organismo artificiale, un essere che ha la forma di uno spazio e che è in grado di percepire il proprio ambiente e reagirvi. La sua forma consente un nuovo tipo di interazione tra uomo e macchina, che oltrepassa le possibilità di un computer tradizionale, ovvero tastiera, mouse e joystick. Ada ha organi di senso. Può vedere, sentire, percepire i contatti. Ada non puo comunicare con la parole, ma si esprime attraverso suoni, luce e proiezioni. Ada impara a coordinare i suoi numerosi componenti, come le piastrelle del pavimento, gli occhi mobili e i fasci luminosi. Puo ricordarsi dei visitatori con cui ha giocato e di cui ha percepito gesti, movimenti e rumori. Come l’essere umano, Ada impara dall’esperienza: puo memorizzare una determinata cirperienza: perienza: pub memorizzare una determinate circostanza e utilizzarla nelle sue azioni successive. Ada puo anche associare diverse informazioni e trarne delle conclusioni. Se per esempio due persone rimangono a lungo vicine, ne deduce che sono insieme. Le reti neurali alla base dell’intelligenza di Ada rappresentano un’alternativa al classico paradigma computazionale dell’intelligenza artificiale a favore di un sistema ibrido e cioé di un sistema che, se pur fatto di silicio e circuiti, cerca pero di simulare il principiobase dell’architettura del cervello, il connessionismo tra neuroni.

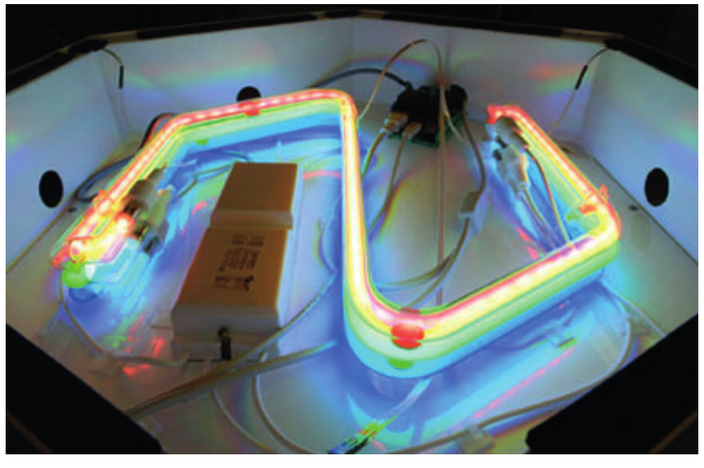
3.3.3 Lo spazio Pubblico contaminato

Lo spazio pubblico, qualunque esso sia, possiede determinate caratteristiche, come la naturalezza e l’immediatezza con cui gli individui si incontrano, interagiscono, instaurano un dialogo e stabiliscono delle relazioni. Lo spazio pubblico può essere una piazza, un parco, un viale, o lo spiazzo intorno a una fontana, o davanti a una biblioteca o a un museo. O un caffè all’aperto sul lato della strada. In ogni caso gli elementi fondamentali sono la spontaneità delle relazioni, la densità delle interazioni, la libertà d’espressione, la multifunzionalità e il multiculturalismo del luogo.
Ciò che rende uno spazio pubblico è la spontaneità con cui si creano relazioni e interazioni e la libertà con cui ciascun individuo può esprimere la sua persona, la sua identità e la sua differenza.
Proprio questi tratti distintivi rendono lo spazio pubblico l’ambito più adatto per cercare di realizzare la comunicazione e la condivisione, necessarie a conciliare gli aspetti globali e locali della società globale.
La città sensibile è la città che si avvale di materiali e dispositivi interattivi dove lo spazio urbano è uno spazio relazionale, incubatore di comportamenti e di interferenze.
In questo paesaggio immersivo convergono materiali che reagiscono al tatto, alle variazioni climatiche e ai campi elettromagnetici; pratiche relazionali attuate dalle reti informatiche; tecniche virali di comunicazione; video mappe e audioguide che costituiscono l’estensione urbana di quelle museali. Questi strumenti e materiali rappresentano, nel loro insieme, le mappe di una nuova geografia elettronica. La città si comporta come un ipertesto dove il medium, rappresentato da touch screen, superfici sensibili e pratiche interattive, costituisce il messaggio del nuovo paradigma elettronico nel quale la tecnologia assume una rilevante plusvalenza simbolica.
Alcune esperienze artistiche contemporanee pongono come centrale il tema dell’interattività. L’arte, di ogni ordine e grado, oggi come ieri, è per sua stessa natura interattiva: produce emozioni e induce altrettante reazioni da parte del fruitore, dai primi graffiti rupestri fino alle scie luminose della videoarte. Nella città ipertestuale questo tema diviene particolarmente esplicito e ricorrente in quanto espressione di comportamenti che trovano ampio riscontro nell’era elettronica.
il luogo compreso tra reale e virtuale é rappresentato da soglie e da nuovi ambienti, che mostano nuove spazialità, in cui si combinano processi digitali e analogici. Appare utile richiamare il concetto di “realtà aumentata”, nato nelle discipline che sperimentano la

La città sensibile







ADA – the intelligent space” è un padiglione interattivo presentato all’Esposizione Nazionale Svizzera Expo.02 e progettato dall’Istituto di Neuroinformatica di Zurigo

la realtà aumentata

realtàa virtuale, come un anbiente immersivo nel quale l'utente riceve informazioni sia dal computer che dal contesto.
In questo modo l'uomo è in grado di percepire l'ambiente circostante normalmente, ma ha nuove informazioni sotto forma di testi, video, con i quali puo interagire: "Augmented reality is a computer generated, interactive. three dimensional environment in wich a person is immersed. in short, it is the overlayng of information on to real world obiects. The user perceives the world as everyone else, butadditional information in the form of the text or even videos from which augments the real world object. Thus, the user can interact with a mixed virtual and real world in a natural way'. Se questo concetto è stato dapprima applicato alle scienze mediche, alla programmazione informatica e ad altri settori del sapere, alcuni studiosi (Flavia Sparaclno. Media Lab, M") hanno ipotizzato che gli strumenti informatici siano integrati nei vestiti o nella visione dell'uomo. In questo modo si elimina la distanza tra reale e virtuale, perché l'esperienza coinvolge tutti i sensi, é cognitiva e percettiva, é possibile distinguere ma non separare il reale dal virtuale.
si vuole fare riferimento agli strumenti propri dell'architettura: si raccoglie cioè l'idea della realtà aumentata, come presenza contemporanea di reale e virtuale, come ambiente immersivo dell'esperienza cognitiva, e si concentra la ricerca sulla progettazione dell'interfaccia, ovvero della soglia tra reale e virtuale, con tutte le implicazioni connesse all'architettura.
Alcuni progettisti hanno implementato le nuove tecnologie informatiche nell'architettura, ottenendo riscontri differenti ed indicazioni progettuali che permettono dl individuare ed indirizzare futuri campi della ricerca.

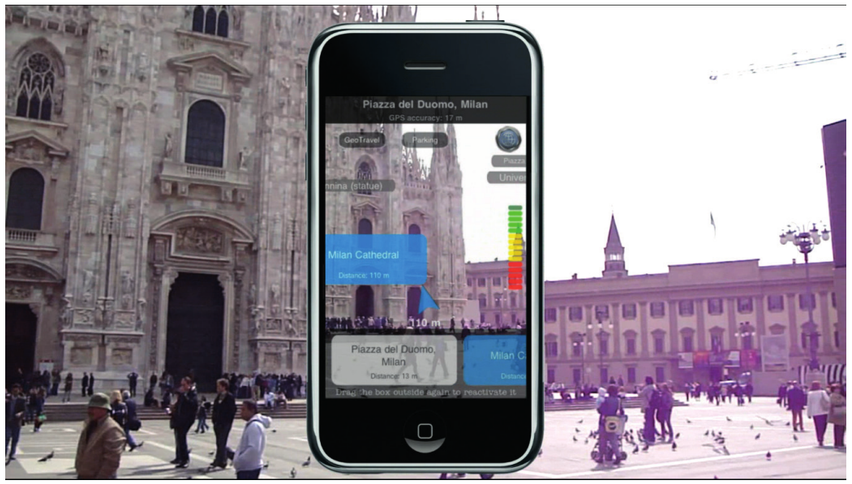


Fift Avenue
New York



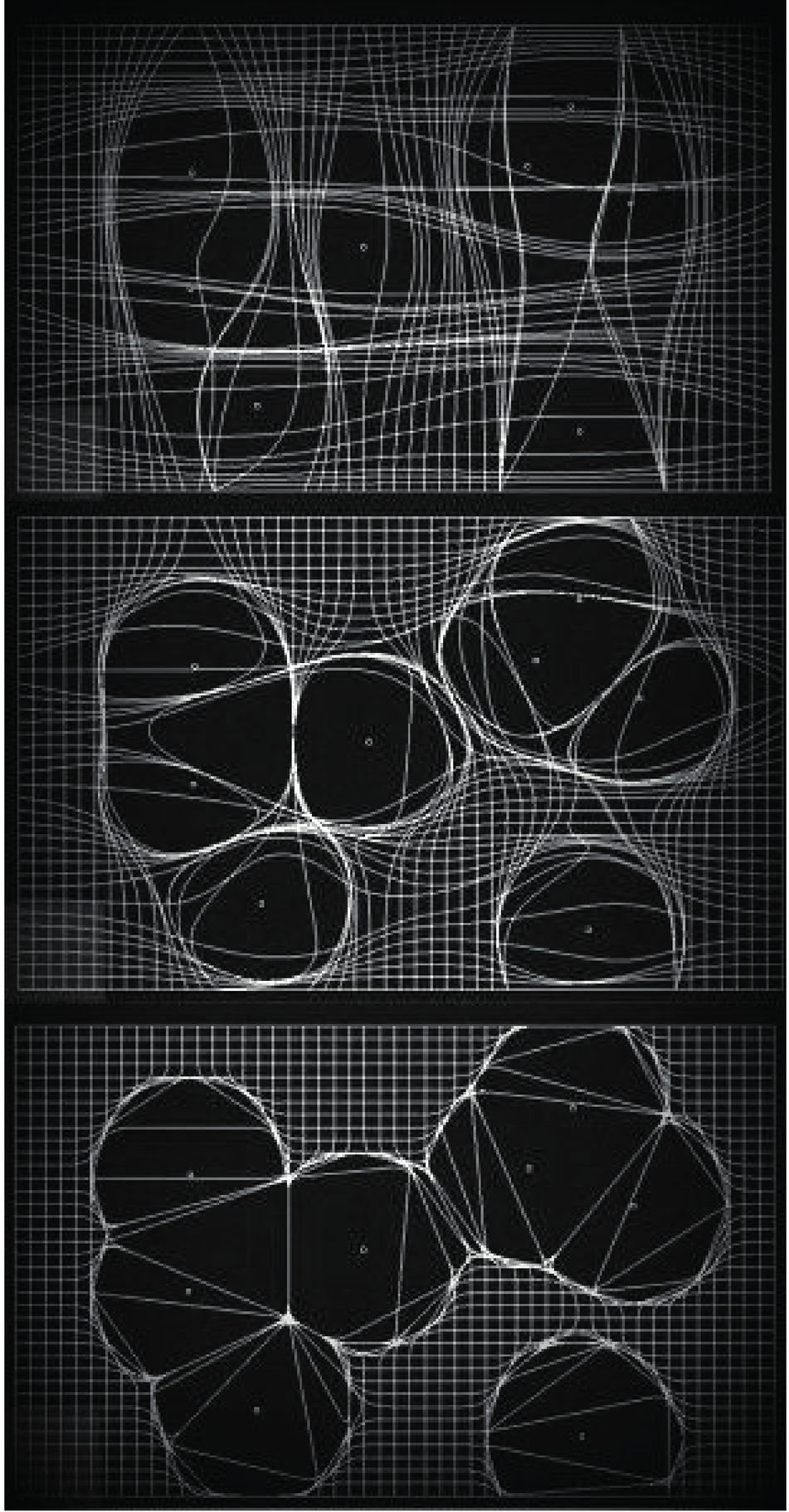
Simulazioni di Realtà Aumentata





capitolo 4

CASE STUDY

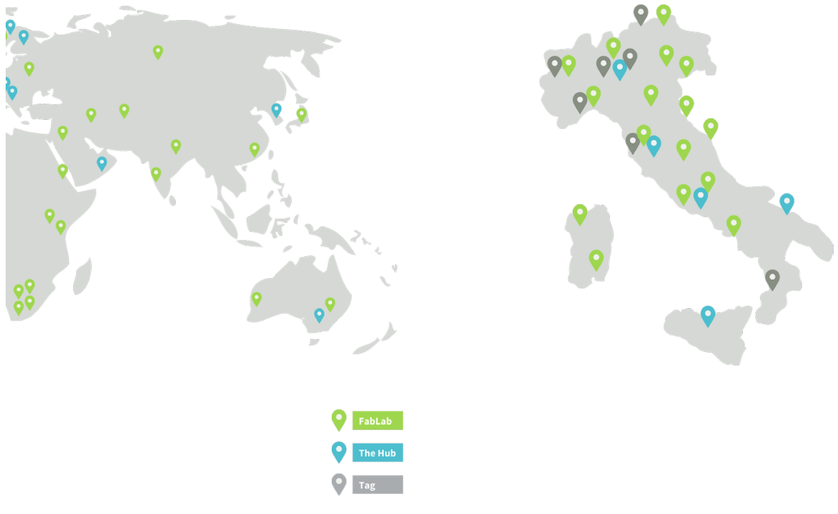


4. Il progetto degli spazi di vendita: case study

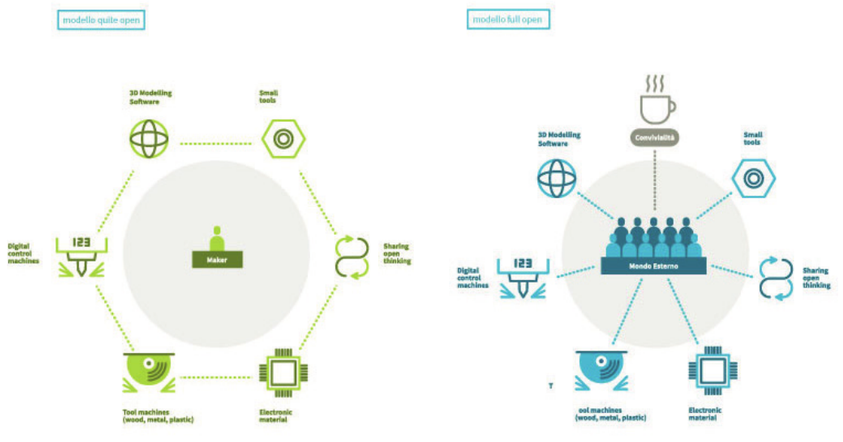
Vengono qui esposti i risultati di alcune esperienze progettuali all'interno del mio ámbito di ricerca che rappresentano un panorama delle metodologie utilizzate e degli esiti formali finora raggiunti attraverso una progettazione interdisciplinare aperta e collaborativa che ha coinvolto differenti professionalità.

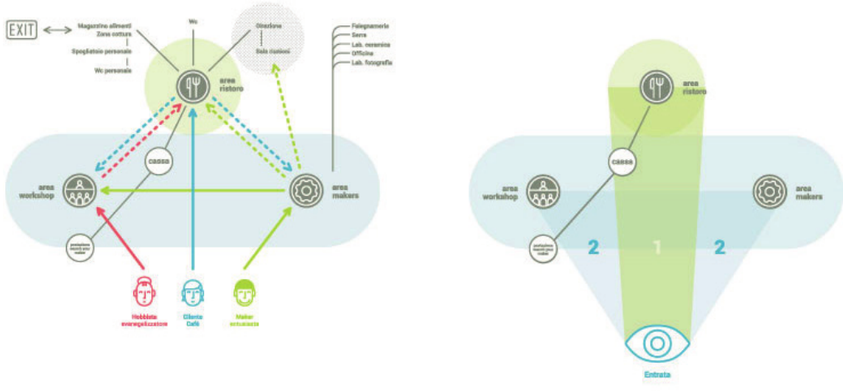
4.1 Progetto per uno spazio laboratoriale condiviso "blab"

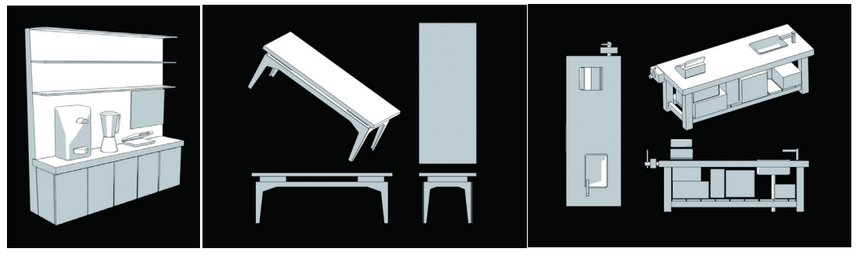
Progettazione di un ambiente per il "fare" conviviale e coinvolgente per valorizzare i prodotti alimentari e artigianali del territorio, mixando vecchi mestieri e nuove artigianalità.
Il territorio diventa il punto di partenza per individuare e valorizzare vecchi e nuovi mestieri:
• enfatizzare sulla dimensione locale e territoriale
• ricercare quali saperi e quali arti del fare
Il legame con uno specifico territorio crea differenziazione e valore in un'ottica di connessione in rete con altri Fab Lab Café su scala regionale/nazionale/ internazionale.
Le specifiche arti del fare si situano all'interno di spazi ricreativi e formativi che nascono in peculiari ambiti territoriali e che interpretano in chiave contemporanea la "località".
Il servizio è progettato come uno spazio polivalente dal forte impatto esperienziale con all'interno l'area ristoro, una zona "maker" e una zona per la formazione e shop in shop.
Per clienti dei café e per coloro che adorano "fare": artigiani, maker, hobbisti e auto-produttori.
Per loro che hanno la voglia di imparare cose nuove o per coloro che vogliono soltanto vedere come si fanno. Vuole essere un luogo di contatto conviviale tra saperi artigianali e nuove competenze. Blab Café è un'area di ristoro che fa rivivere l'ambiente delle botteghe artigiane.
Non vuole essere un luogo specialistico aperto soltanto a maker e ad artigiani ma un luogo dove tutti possono entrare e godersi un ambiente dedicato al "fare".







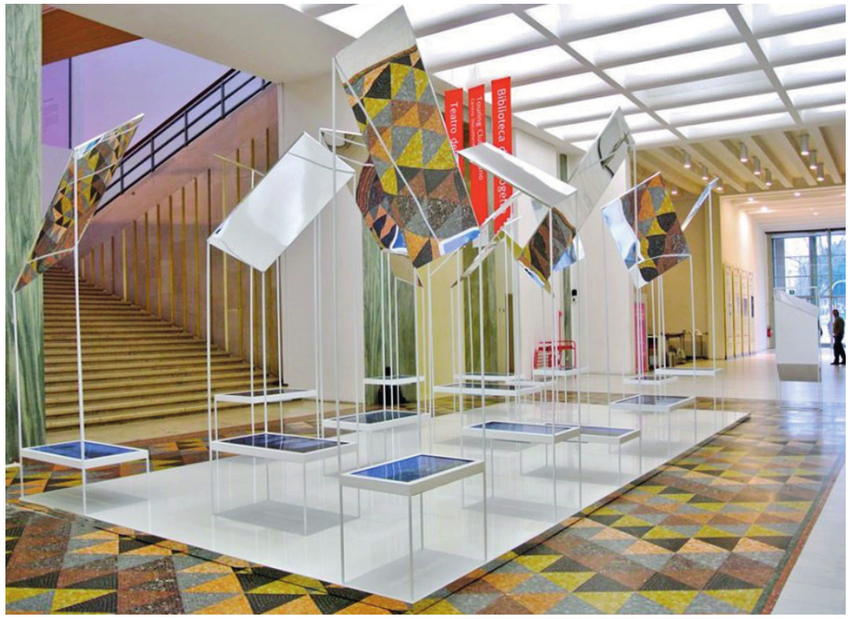




4.2 Progetto per allestimento google : metafora analogica del digitale

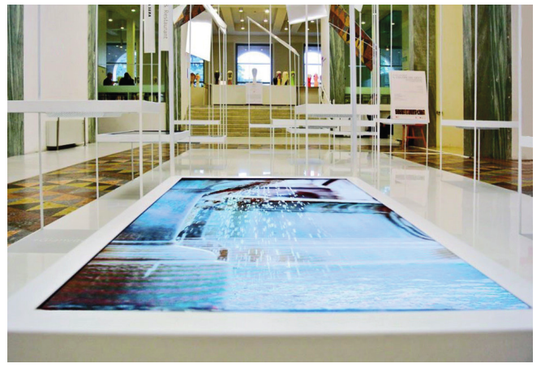
Il concept sviluppato parte dalla volontà di creare un percorso esperienza e una simulazione nel reale della creazione di una gif. L'installazione, che vede protagoniste le opere degli utenti che, grazie a Google+, hanno trasformato i loro scatti fotografici in momenti #darivivere, vuole invitare i visitatori a giocare con la propria immagine simbolicamente riflessa.
Si è pensato di ottenere questo risultato creando un'installazione che fosse una sorta di "machine à refléter", formata da semplici elementi, che orientati in maniera differente, fornissero contemporaneamente più immagini dello stesso soggetto.
Più istantanee sommate nella percezione complessiva dell'installazione, come a comporre appunto una gif!
Gli schermi digitali diventano i piani orizzontali di altrettanti tavoli dal look assolutamente minimale e neutro. La zona sottostante, di questi elementi, illumina con una lama di luce variamente inclinata e rivela il nome dell'autore dell'opera.
Nel parte superiore, il gioco di riflessioni degli specchi sospesi su esili profili in acciaio, genera una nuvola ("cloud") che simboleggia la condivisione che sta alla base dell'operazione mediatica di Google+ ma anche l'azione che ogni visitatore mette in atto entrando a far parte di questo teatro degli specchi (condividere se stesso).
Ogni emozione viene replicata in un loop infinito di immagini che fanno rivivere la spontaneità e l'energia del momento.









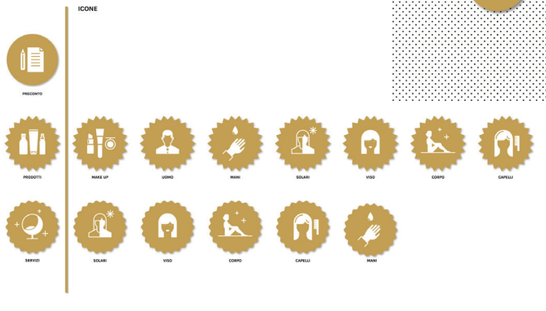


4.3 Progetto per un nuovo b.model nel settore servizi (Salon Emotion Loreal)

Salon Emotion è un programma di modernizzazione dei saloni dalla facilitazione nell'accesso alle operazioni di finanziamento. L'Oreal punta ad aiutare a sviluppare la qualità del servizio e modernizzare i saloni con un accompagnamento completo e personalizzato.
Il progetto si concentra sulla digitalizzazione del servizio per porre l'attenzione sulle clienti, arricchendo il rapporto tra gestore e fruitore del servizio.
Si vuole combinare la professionalità e la digitalizzazione.
Il salone diventa luogo del viaggio emozionale della consumatrice guidata da elementi tecnologici che le consentono di conoscere meglio il proprio comportamento e le proprie aspettative. L'obiettivo è quello di dare un percorso personalizzato e interattivo, in cui la cliente possa sentirsi "nelle mani giuste".
L'itinerario Salon Emotion è suddiviso in 7 tappe: Vetrina, Accoglienza, Diagnosi, Backbar, Tecnico, Shopping e Checkout.
I dispositivi interattivi trattati nel nostro lavoro sono: il tavolo interattivo nella fase di accoglienza e diagnosi ma anche di check-out visto che funziona da "cassa", emette scontrino e invia comunicazioni al cliente, il tablet in dotazione agli hairstilist del salone e l'app gestita dagli smartphone delle clienti.

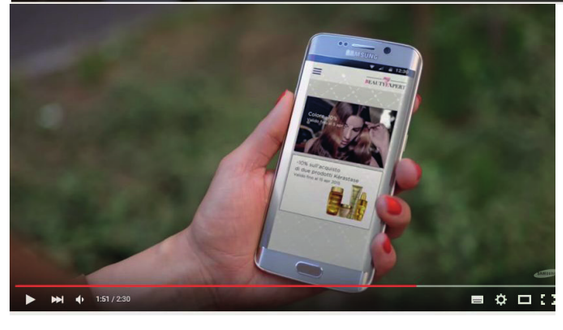






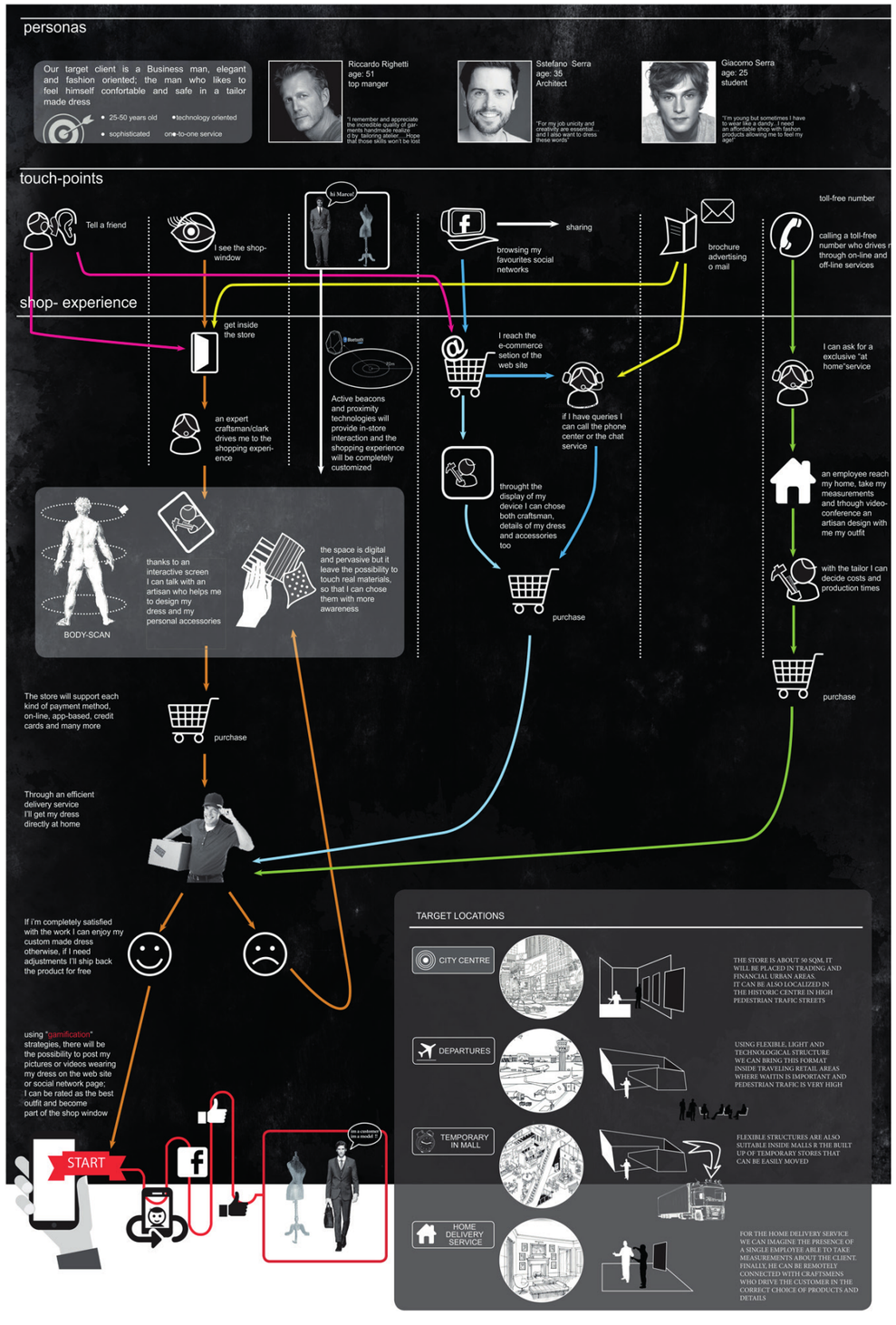




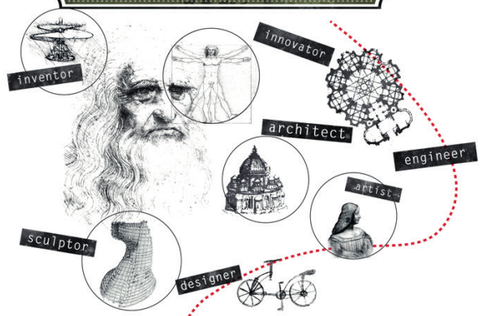


4.4 Progetto per un nuovo b.model nel settore moda (world retail congress 2015)

Progettazione di un negozio di vestiti da uomo in grado di fornire agli acquirenti un prodotto sartoriale. Spazio che accoglie la creazione di servizi e una completa esperienza personalizzata all'interno di un negozio. Il personale interno ed un un artigiano esperto (online) guideranno il cliente verso la scelta giusta, in un interazione one to one, e supervisiona il negozio. Il body scanner è in grado di eseguire la misuraione del cliente , dando al sarto tutte le informazioni necessarie per creare un abito completo personalizzato.
Il prodotto sarà consegnato al cliente, direttamente a casa sua, prevedendo post-corso i servizi d'acquisto.
Ci aspettiamo inoltre di fornire in seguito prodotti come scarpe, accessori e prodotti per la cura personale. Il nostro obiettivo è di trasformare abiti comuni in abiti unici, sottolinenando il valore dell'artigiano.
Il know-how italiano si basa un paziente lavoro a mano, e il nostro obiettivo è di fondere tradizione e innovazione. La personalizzazione del prodotto è basata sulla comprensione del cliente , delle loro esigenze e delle loro intuizioni.
Inoltre ognuno di noi ha una particolare passione e lavorando sui dettagli possiamo fornire un diverso livello di personalizzazione.
Il nostro negozio è basato sul mix vincente tra tradizione e innovazione, un negozio di produzione in cui l'artigino incontra la fabbricazione digitale e la creatività digitale.
Gli elementi interni sono modulari e modulabili in funzione dello spazio di vendita e riconfigurabili in base al luogo in cui vengono inseriti.
il placement prevede varie ambientazioni (come diverse configurazioni degli elementi sopra citati) che di volta in volta caratterizzano lo spazio in maniera fluida e sempre originale adattandosi al luogo nel quale vengono disposti.



LEONARDO DA VINCI



A GENIUS AN ITALIAN HERO

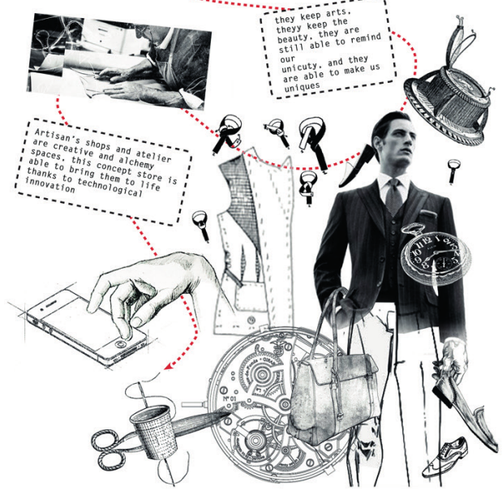


Those who pass their abilities among generations, people who carry on arts and skills exploiting their know-how in the sense of beauty, building over time the quality that made famous the italian style in the world

OURS CRAFTSMENS ARE THE ITALIAN HEROES

they keep arts. theyy keep the beauty. they are still able to remind our unicuty. and they are able to make us uniques

Artisan's shops and atelier are creative and alchemy spaces. this concept store is able to bring them to life thanks to technological innovation



BUSINESS PLAN

We propose a menswear shop for tailored clothing. The customer will have a complete personalization during the creation of the product. drived in the choice by an expert craftsman

Our partner are artisan's shops, designer and stylist for the creation of complete dress or small accessories

INVENTORY COSTS -80%

OMNI - CHANNEL OPERATION

ON THE WEB

WE ANALYSE THE CUSTOMER PREFERENCES, CREATING HIS OWN PROFILE

THE APP

THE CUSTOMER WILL FEEL UNIQUE. THE TECHNOLOGY WILL BE EVERYWERE PERSUASIVE BUT INVISIBLE, A UNION BETWEEN INTERACTION AND ARTISAN SUGGESTION.

INSIDE THE STORE

INSIDE THE STORE WILL PROPOSE SPECIAL OFFERS, ACCORDING TO THE BEHAVIOUR ON THE WEB.

POST SERVICES

POST PURCHASE SERVICES WILL INCLUDE PRODUCT DELIVERY AND FUTURE PRODUCT PERSONALIZATION

MANAGEMENT COST -60%

BRAND IDENTITY & VALUE PROPOSAL

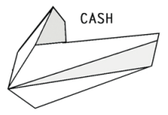
OUR BRAND MAKE THE CUSTOMER FEEL UNIQUE

TECHNOLOGY & HANDYCRAFT

CUSTOMER SATISFACTION +100%

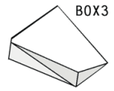
INNOVATION & TRADITION

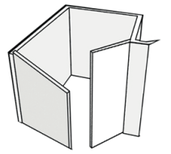


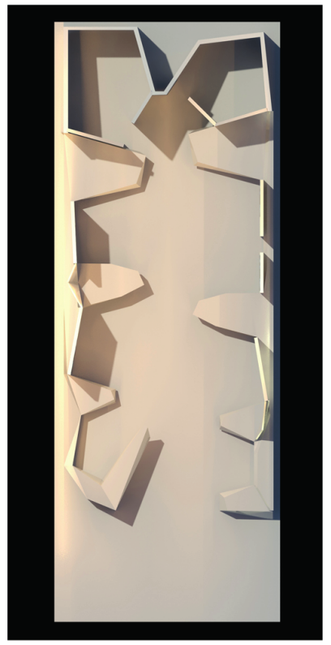


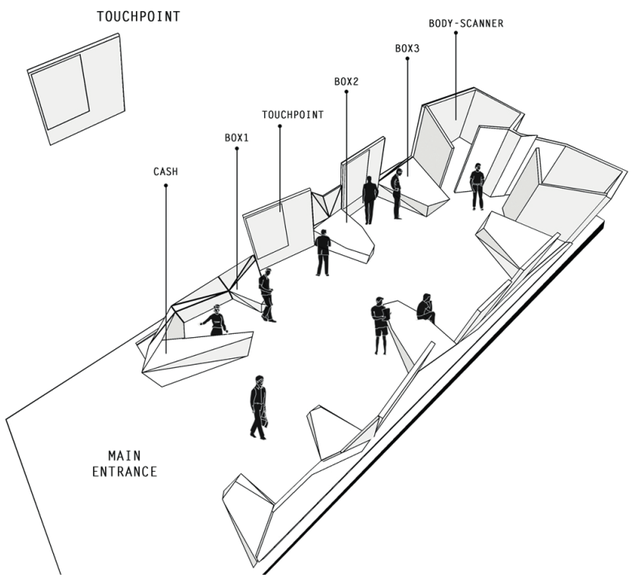






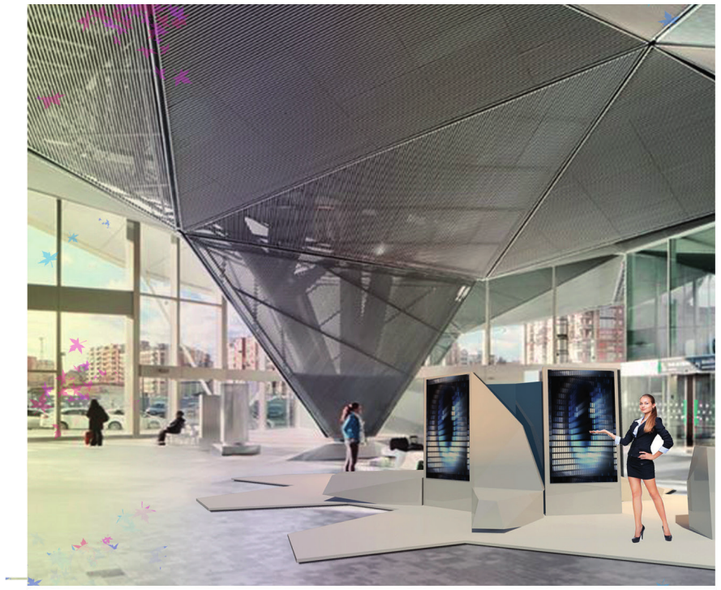







TAILORED
EXPERIENCE


AUDIO SYSTEMS
AUDIO SYSTEMS
ORGANIC
WALKER
CAULDRON
TAILORED
EXPERIENCE

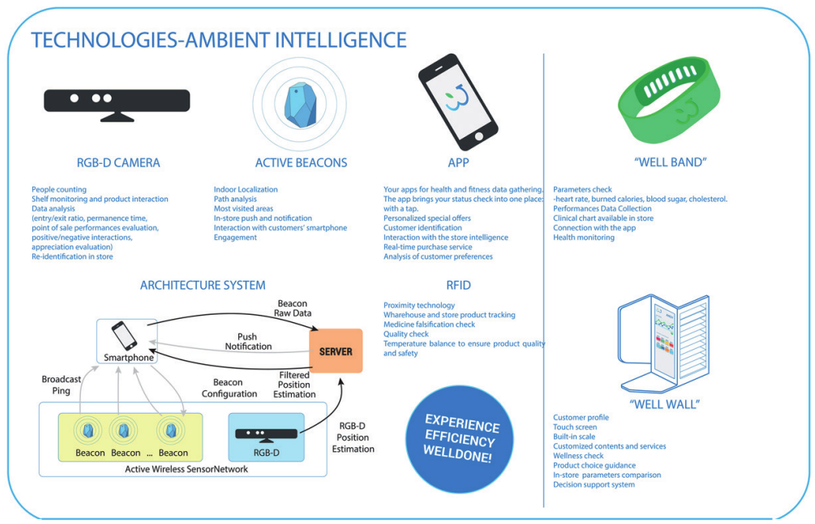


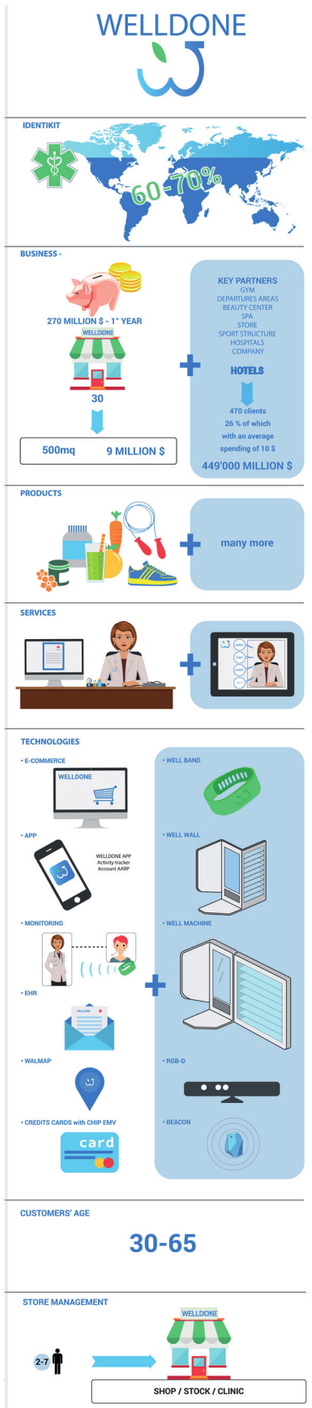

TAILORED
EXPERIENCE

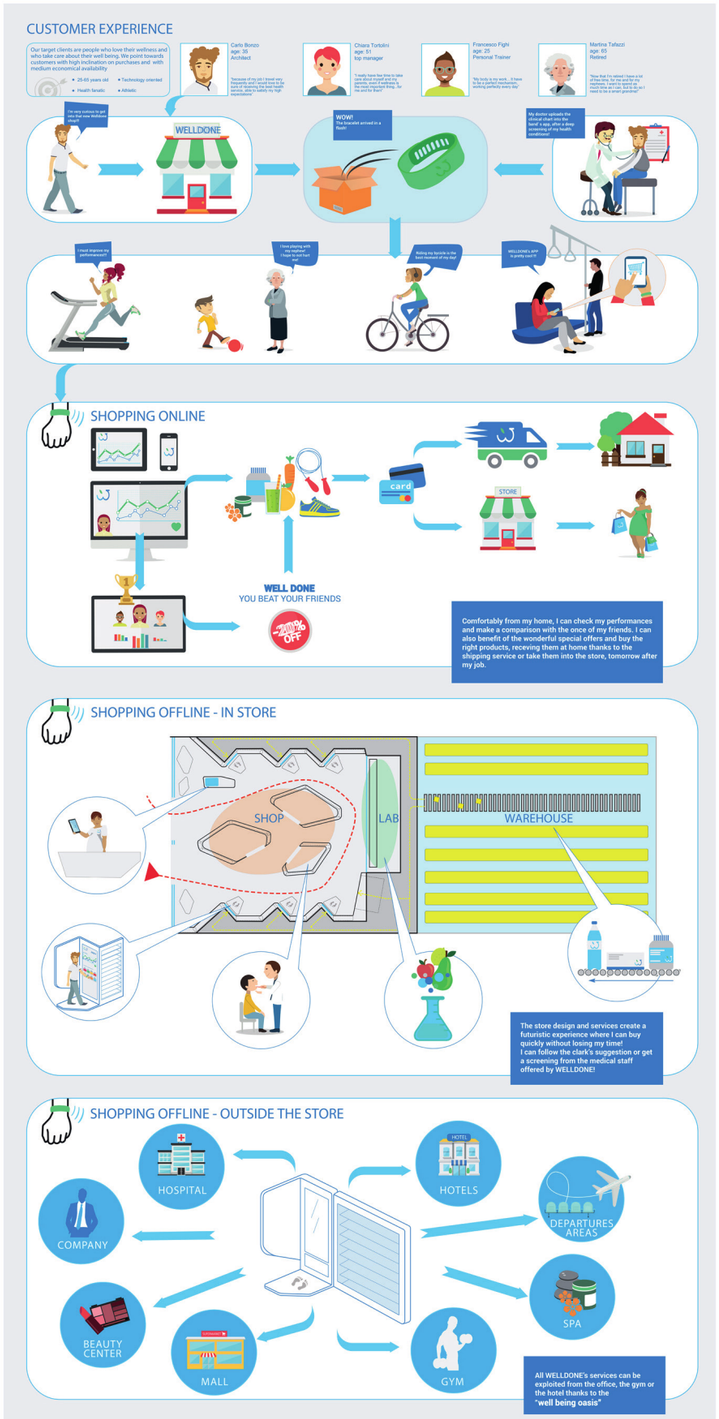

TAILORED
EXPERIENCE

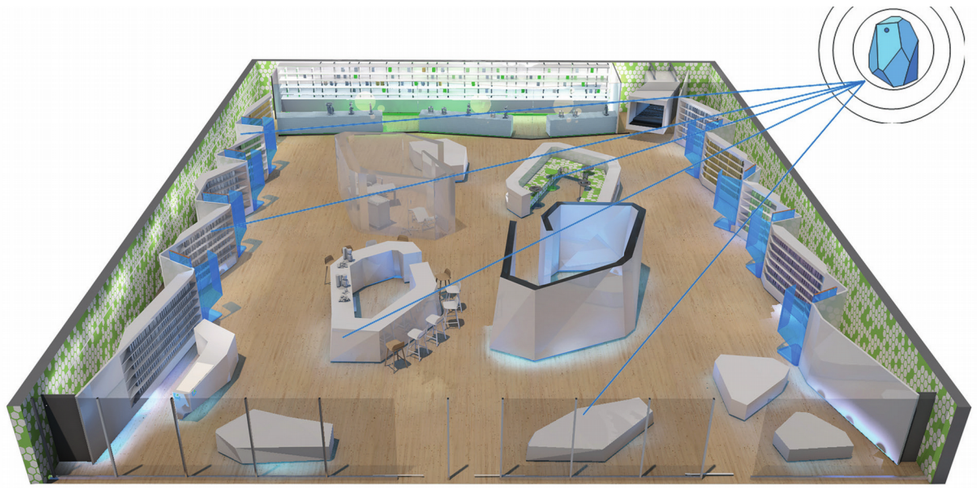
4.5 Progetto per un nuovo b.model nel settore parafarmaceutico
(world retail congress 2016)

Welldone è un'esperienza di shopping unica che fornisce ai clienti servizi personalizzati, utilizzando tecnologie innovative.
Gli utenti ricevono un braccialetto per il monitoraggio dei parametri fisiologici e attraverso un App possono controllare lo stato di salute. Il loro account li incentiva ad andare nel nostro negozio, dove lo shopping si ibrida con spazi di consulenza di esperti. Possono vedere il loro Fascicolo Sanitario Elettronico in pannelli interattivi, il catalogo prodotti e il percorso per arrivare a loro.
Le nostre soluzioni tecnologiche utilizzano telecamere RGB-D, per il monitoraggio dei comportamenti degli amanti dello shopping e per fare analisi statistiche, e vari sensori in grado di individuare una persona nella sua posizione all'interno del negozio, per migliorare le strategie di marketing osservandone i comportamenti.

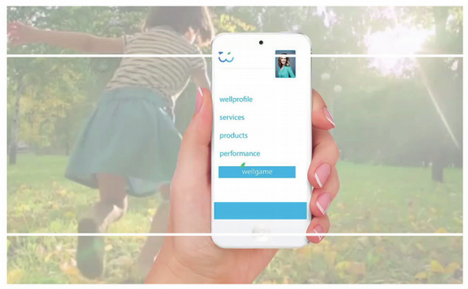




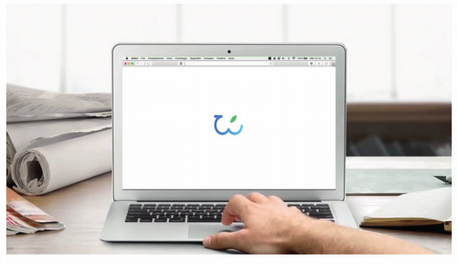







wellprofile
services
products
performance
wellgame





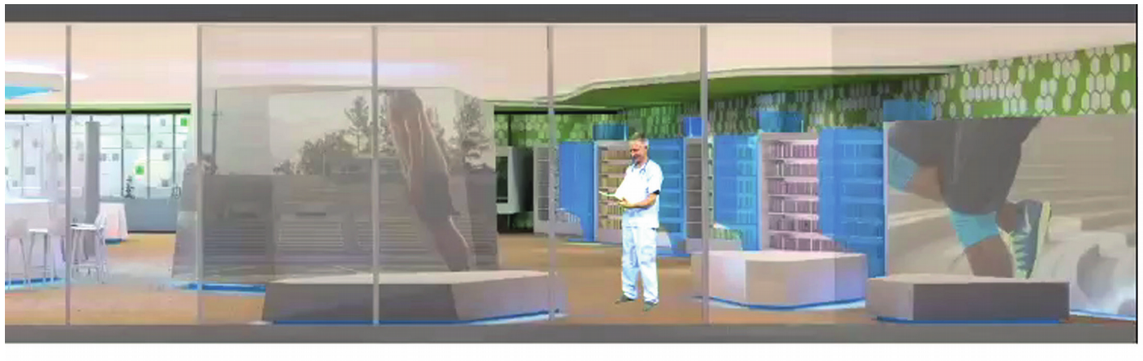






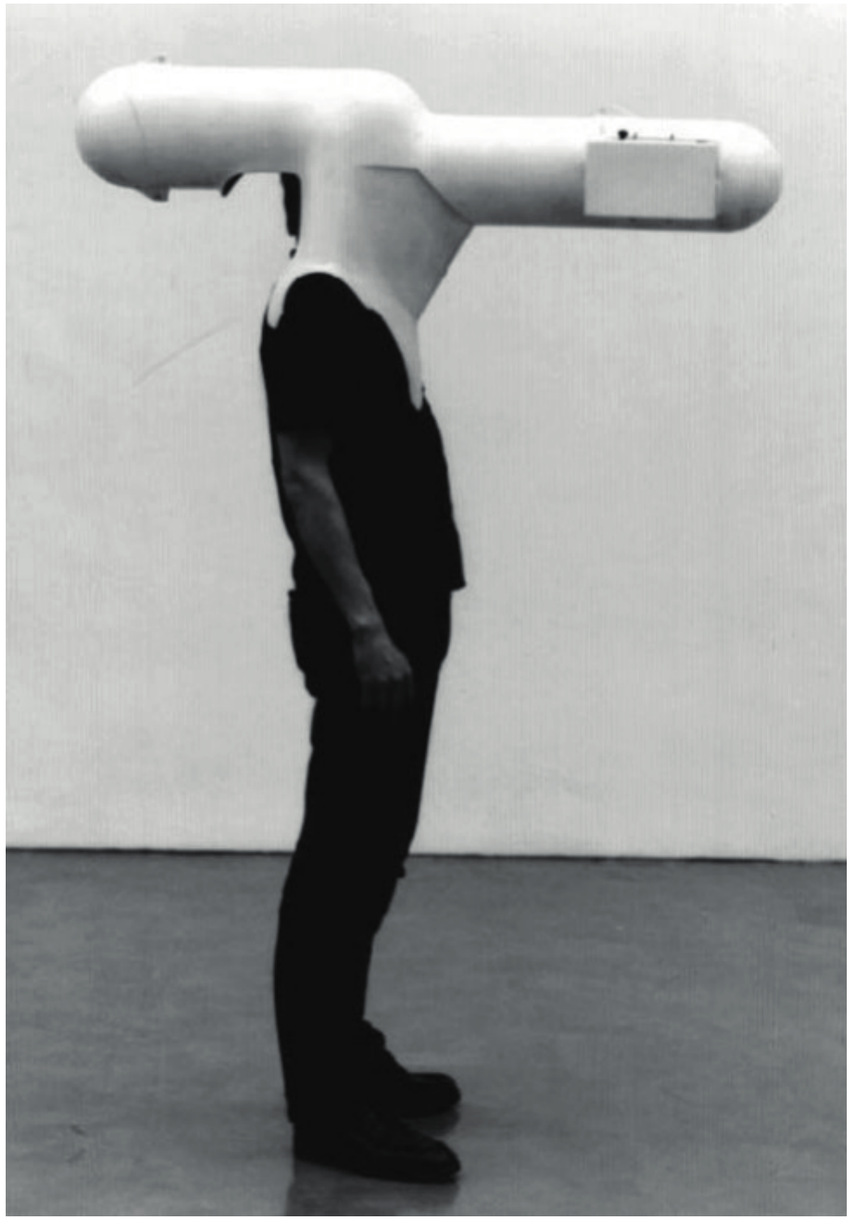






capitolo 5

CONCLUSIONI



5-Conclusioni

“Realtà e virtualità sono entrambi obsoleti come concetti filosofici, ma sappiamo che ora esistiamo in qualcosa metà reale e metà virtuale. In questo spazio, noi inventiamo nuovi concetti filosofici o nuovi termini… “Abbiamo bisogno di nuove idee e nuove pratiche, nuovi termini e nuove parole per pensare a spazio di vita e tempo.” (A.N. Shapiro)

Si potrebbe continuare l’enunciato sopra citato scrivendo che l’invenzione coinvolge anche lo spazio stesso in cui si articolano le nostre azioni quotidiane, spazi in cui sospesi tra realtà e medialità, tra realtà e finzione, tra realtà e codici informatici dobbiamo ridefinire le forme a supporto dell’esperienza.

Parlando di spazi commerciali in realtà si finisce per comprendere gran parte delle attività e dei valori che una società esprime e i confini nei quali abbiamo cercato di circoscrivere il corpo di questa analisi si sono spesso sfaldati e lacerandosi hanno esposto il fianco ad intrusioni non programmate. Speriamo comunque di aver arginato in una giusta dimensione quelle che a nostro avviso erano digressioni pertinenti e che stimolavano uno sguardo” laterale” rispetto alle tematiche trattate.
Gli obiettivi che ci siamo prefissati di raggiungere hanno trovato spesso risposte in percorsi non lineari e, come nella normale pratica del progetto, in esiti parziali e processuali più che definitivi e compiuti.

L’esplorazione di questo particolare ambito della progettazione architettonica ha fatto emergere alcune indubbie peculiarità:
Parlando del ruolo del progettista nel campo della progettazione degli spazi per il commercio abbiamo avuto la necessità di inquadrare il processo in un’ottica di complessità e multidisciplinarietà facendo incursioni sistematiche nel campo del marketing, dotandoci di strumenti di analisi sociologico/antropologiche e di un nuovo vocabolario attinente alle più recenti tecnologie. Abbiamo compreso che la semantica degli spazi commerciali, di per sé mediata e governata dalle leggi del Marketing e oggi da discipline emergenti quali il service design, impone un linguaggio architettonico coerente e partecipe dei cambiamenti che solo la contemporaneità sta vivendo.
Il ruolo del progetto di architettura nella contemporaneità e nello specifico ambito del retail inteso come configuratore di spazi “solidi”, quindi legato alla tecnica e al costruire con la materia, si intreccia indissolubilmente con spazi “altri” che hanno una densità inferiore ma che pur sempre vanno governati ... progettati. Questi spazi sono i luoghi della comunicazione che attraverso diverse interfacce aumentano le dimensioni del reale e come afferma Baudrillard nel suo libro “Simulacres et Simulation”: ... “I modelli (di comunicazione, di trasmissione delle informazioni, di consumo) non sono solo strumenti per supportare il reale. Agiscono sul reale, trasformano il reale, diventano essi stessi una parte importante del reale.” Diventano cioè materia di architettura.
Per Alan N. Shapiro l’iper-modernismo con i nuovi media e le nuove tecnologie e con quelle condizioni di vita virtuale e vita online, è un’epoca di illimitate opportunità, è uno spazio fluido nel quale, pur nella vertigine dell’ignoto consente a noi progettisti nuove esplorazioni in campi che stanno sempre di più diventando la reale materia del comporre.
Le nuove tecnologie consentono oggi una rivoluzione spaziale per la quale le regole che governano la relazione tra oggetto osservato e soggetto osservante sono tutte da riscrivere: se per Merleau Ponty l’osservatore genera l’oggetto osseravato a livello puramente percettivo, oggi possiamo affermare che la percezione spaziale potrebbe tradusi in una creazione (anche se virtuale) del soggetto osservante. La realtà, aumentata dai dispositivi elettronici, sarà, in parte, autonoma creazione del soggetto osservante e si moltiplicherà nel numero degli osservatori relativizzandosi...
Questa ricerca vuole altresì affermare che malgrado si possa immaginare una sempre maggiore informatizzazione e de-mobilizzazione in una società invasa da tecnologie, l’uomo (in quanto tale) avrà sempre il bisogno di percepire la materia fisica e la permanenza dello stato solido è un dato scontato e imprescindibile.

Si prevede che la realtà percepita sarà aumentata da informazioni e immagini che renderanno non semplice la definizione di reale o almeno la sua universalità proprio a causa di una personalizzazione del percepito e dal processo di autonoma scelta dei vari gradi e livelli di informazioni (anche visuali) assunte.
Resta come dato che l’esperienza sensoriale permane come forma di ultima umanizzazione dello spazio e degli stessi individui, questo è un limite che sarebbe pericoloso valicare a meno della rinuncia alla nostra corporeità.

Altro assunto essenziale di questa ricerca è la sempre più forte consapevolezza di dover dare centralità all’uomo e ai suoi comportamenti sociali. Quello che potrebbe sembrare un principio quasi scontato almeno in ambito architettonico non lo è sempre stato nei luoghi del commercio, dove si dichiarava “product is the king!” e che oggi, dopo una tardiva presa di coscienza diventa “customer is god!”.
Quello che viene definito “user centered design” nell’ambito di progettazione di oggetti e servizi, dovrebbe diventare nel campo della progettazione architettonica di spazi commerciali una sorta di mantra che può concretizzarsi, come abbiamo dimostrato attraverso i casi di studio e le best practices esposti, solo attraverso un percorso non semplice (ma necessario) di implementazione del nostro bagaglio strumentale e assumendo come dato processuale imprescindibile la co-progettazione interdisciplinare.
Questo può garantire di raggiungere con più efficienza i risultati sperati, attraverso un percorso logico sequenziale di analisi Personas – prototipazione dei servizi- e progetto delle interfacce (anche quella architettonica).

Paolo Giardiello scrive nel suo ISpaces: “se l’architettura vuole provare a restituire in maniera diffusa una forma significante alle nuove funzioni, deve prima di tutto interpretare ciò che accade tra il territorio e le strutture costruite, tra i luoghi, i fruitori e i prodotti, capendo a fondo quali sono le ragioni e le condizioni di contatto e di scambio, come avviene il processo di scelta e acquisto e quanto, in questo, siano coinvolti lo spazio e il contesto, attraverso la loro morfologia e linguaggio.”

Abbiamo riscontrato nella contemporaneità il fenomeno di una crescente domanda di “customizzazione” per il quale si evidenzia la necessità pressante nella nostra società di liberarsi dall’omologazione e dai vincoli imposti dal mercato. Questo ribaltamento che coinvolge alla radice anche i sistemi della produzione crediamo non possa lasciare indifferente e non investire anche i luoghi dello scambio e le modalità con le quali questo avviene. Essendo l’Architettura la sede fisica degli scambi tra gli uomini, tra gli uomini e le cose, essa può e deve provare, in quanto luogo di tali passaggi, a invertire il flusso dalla direzione che va verso l’uomo a quello che invece parte da questi.

Nello specifico del progetto possiamo evidenziare alcune costanti che hanno effetto sulla forma fisica del costruito:
L’architettura dopo essersi informatizzata non può permanere nelle sue forme canoniche, necessita infatti di assecondare il flusso delle interazioni e delle relazioni, mediate dagli apparati tecnologici, assumendo configurazioni (di volta in volta) calibrate sull’obiettivo specifico da raggiungere.

La forma degli spazi del commercio deve assumere come dato essenziale la possibilità di essere trasformata a misura del suo fruitore diventando iper-ergonomica, fluidificata, personalizzabile.
In altre parole lo spazio fisico si empatizza, diventa sensibile e reattivo.
Se le intelligenze (più o meno) artificiali applicate ai dispositivi tecnologici consentono

un dialogo sempre più appagante per l'utilizzatore finale, la struttura fisica ambientale deve supportare questo scambio nella maniera più semplice e diretta possibile. Questo può accadere anche attraverso la possibilità degli elementi interni ed esterni del progetto di uno spazio commerciale di mobilizzarsi non solo per sottolineare in senso metaforico l'impermanenza della nostra società dell'informazione ma può anche diventare un efficace mezzo per sopperire alla richiesta di adattabilità e riconfigurazione in un'ottica di vendita multicanale.
La rigidità dei percorsi, la stabilità delle funzioni e degli spazi devono essere superate avvicinandosi sempre di più alla "definizione d'uso di un luogo diversa da quella tradizionale e più vicina alla costruzione di uno spazio identitario costruito dal singolo.

Bibliografia

Storia del Commercio

- M. Fusaro, *"Reti commerciali e traffici globali in età moderna"*, Laterza 2008, XV

- W.A. Lewis, *"L'evoluzione dell'ordine economico internazionale",* Einaudi 1983, 66 pp.

- Anna Esposito, Luciano Palermo, "*L'Economia e società a Roma tra Medioevo e Rinascimento*": studi dedicati ad Arnold Esch Viella, 2005 -

- Alfio Cortonesi, Luciano Palermo, *"La prima espansione economica europea: secoli XI-XV"*, Carocci, 2009

Luciano Palermo, *"Storia del commercio"*, Gius.Laterza & Figli Spa

G. Borrelli, *"Questioni di storia economica europea tra età moderna e contemporanea"* , Cedam, 2011, capitoli V e VI.

T. Fanfani, *"Storia Economica"*, Milano, McGraw-Hill, 2010, capitoli. 1, 3, 4 e 5.

Luca Peyronel, *"Storia e archeologia del commercio nell'Oriente antico"*
Prefazione di Paolo Matthiae, 2008, COLLANA: Studi Superiori

Cataldi, Giancarlo, *"I luoghi del commercio nella storia della città"* in: Logge e/y lonjas: atti del convegno (Firenze, 20 - 21 novembre 2000) Cataldi, Giancarlo - Corona, Roberto [Publ.]. - Firenze (2002)

F. Findlay, K. O'Rourke, *"Power and Plenty: Trade, War, and the World Economy in the Second Millennium*", Princeton, Princeton University Press, 2007

J.S. Goldstein, *"Long cycles. Prosperity and war in the modern age"* , New Haven, Yale University Press, 1988

K. O'Rourke, J.G. Williamson, "Globalizzazione e storia. L'evoluzione dell'economia atlantica nell'Ottocento", il Mulino, 2005,

Roberto S. Lopez, "La rivoluzione commerciale del Medioevo". Torino, Einaudi, 1975.

Robert Whaples-Dianne C. Betts, *"Historical perspectives on the American economy"* , edit by Robert Whaples and Dianne C. Betts. Cambridge, Cambridge University Press, 1995.

Carlo Tanara. *"L'evoluzione del commercio ambulante tra tradizione e innovazione"*
link al sito :http://www.cescot.emilia-romagna.it/cescot/supp_informativi/kit/Evoluzione%20commercio%20ambulante.pdf)

Chuihua Judy Chung- Jeffrey Inaba- Rem Koolhaas- Sze Tsung Leong, *"The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City 2"* , Aprile 2002

Antropologia e topologie spaziali :

Setha Low -Denise Lawrence-Zùniga, *"The Anthropology of Space and Place"*, Blackwell, 2003.
(l'introduzione dal titolo "Locating Culture" (pp.1-47)).

Michel de Certeau, *"L'invenzione del quotidiano."* ,Roma, Edizioni Lavoro,1990.
(in particolare: pp.5-22; 63- 79; 143-168; 173-192)

Augé Marc *"Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità"* , Elèuthera 2009

Michel Foucault. *"Utopie. Eterotropie."* Napoli, Cronopio, 2006.

Mario Paris, "Urbanistica dei superluoghi", Maggioli Editore, 2009

John Agnew, *"Space and Place"* (University of California, Los Angeles) in J. Agnew and D. Livingstone (eds.) Handbook of Geographical Knowledge,London: saggio, 2011
(in particolare il capitolo 23)

Waltraud Kokot, *"Culture and Space – anthropological approaches"* ,
Ethnoscript, 2007

Scott McQuire The Media City : Media, Architecture and Urban Space. Scott McQuire (Published in association with Theory, Culture & Society) 21 febbraio 2008

Paul Virilio, *"Città panico.L'altrove comincia qui"*,Raffaello Cortina Editore 2004

Goleman Daniel " Intelligenza emotiva", BUR Rizzoli, 1996-2013

J. Wolpert, "The decision process in spatial context." Annals of the Association of American Geographers, 1964, (pagine 54, 537-58)

Setha Low, *"Spatializing Culture An Engaged Anthropological Approach to Space and Place"*,in PEOPLE, PLACE, SPACE.indb, 2014

Anti Randviir *"SPACE AND PLACE as SUBSTRATES OF CULTURE"* ,
Atti dell'Accademia Estone delle arti 10, 2002

Massey, Doreen,*"Space, Place and Gender"*. 1996 Cambridge, Oxford
(seconda edizione, la prima è del 1994)

Paolo Giardiello, "ISpace, oltre i nonluoghi", LetteraVentidue, 2011

Jean Baudrillard - Jean Nouvel, "Architettura e nulla, ogetti singolare", Mondadori electa 2003

Forma e percezione :

Maurice Merleau-Ponty, "Fenomenologia della percezione", bompiani,1945, 2003

Roberto Diodato, "*Estetica del virtuale*", Mondadori, 2005

Steven Holl, *"Parallax-architettura e percezione",* Postmedia Books,2004

Anna Barbara, *"Storie di Architettura attraverso i sensi", Bruno Mondadori ed.,2000*

Teorie del consumo:

Daniel Miller, *"Teoria dello shopping"*, Editori riuniti, 1998

Martin Lindstrom, "neuromarketing" attività cerebrale e comportamenti d'acquisto" , Apogeo, 2009

Miller Daniel, *"Per un'antropologia delle cose"*, Ledizioni, 2003

D. Pacelli, M.C.Marchetti, *" Tempo, spazio e società. La ridefinizione dell'esperienza collettiva",* Franco Angeli, 2007, Milano

David S. Evans-Richard Schmalensee "Matchmakers: The New Economics of Multi-sided Platforms",Harvard businness review press,2016

Geoffrey G.Parker-Marshall .-Van Alstyne,*"Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--And How to Make Them Work for You"* , 2016

Emanuele Sacerdote, "Ritorno alla bottega. Modello di business per il retail moderno", Collana Am 1a edizione (Codice editore 100.823), 2014

Giampaolo Fabris, *"Il nuovo consumatore: verso il postmoderno",Franco Angeli 2003*

Progetto degli spazi di acquisti/vendita:

Borelli Marco *"Spazi commerciali. Percorsi progettuali degli spazi per il commercio. Architettura degli interni e design*",Sistemi editoriali,2003

Giannandrea Iacobucci,"Conseguenze previste. Attraversamenti ipertestuali per una teoria della ricerca architettonica", Giuseppe La Terza, 2005

Mattias Kärrholm Routledge "Retailising Space: Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space" by , 2016

Valeria Bucchetti, "Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto",

Valeria Bucchetti, *" La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo"* , 2008

C. Bianchi (a cura di), F. Montanari (a cura di), S. Zingale (a cura di) "La semiotica e il progetto",2010

Michele Trevisan - Massimo Pegoraro, *"Retail design. Progettare la shopping experience"* Franco Angeli, 2016

A. Criconia (a cura di) *"Architetture dello shopping. Modelli del consumo a Roma"* Co 2007

B.Schmitt- Simonson, *"Marketing Aesthetics"*, Free Press, 1997

B.Schmitt -*"Experiential Marketing",* Free Press, 1997

Valeria Bucchetti, "Design della comunicazione ed esperienze di Acquisto", Franco Angeli, 2004

Johnny Tucker, “Retail Desire”, Rotovision, 2003

divertimentifici, avanguardie e tecnlogie:

MacArthur’s Disco “Discotheques and Clubs of the 1970s/80s » ” in DiscoMusic.com. 9 agosto 2009.

Sterns -Robert-Mellins-Thomas- Fishman, David, *“New York 1960”*, The Monacelli Press, 1997

Lobenthal - Joel, *“Radical Rags: Fashions of the Sixties”* ,Abbeville Press, 1990

Ankeny-Jason *“Profile of Cat Mother and The All Night Newsboys”* in www.allmusic.com.

Matt Zoller Seitz, *“Mad Men Recap: The Electric Circus”*, Vulture, 2013

Alex Ross . *“The Rest is Noise: Electric Circus, Electric Ear”*, The New Yorker, 21 aprile 2013

Tim Lawrence, “ *Love Saves the Day: A History of American Dance Music Culture”* , 1970-79, 2004

Steve Wilson, *“Information arts: Intersections of Art, Science, and Technology”* . MIT Press,

Frank Popper, “Art of the Electronic Age” Thames and Hudson Ltd., London, and Harry N. Abrams Inc, New York, (1993)

Klüver Billy, J. Martin, Barbara Rose, *“Pavilion: Experiments in Art and Technology”* New York,E. P. Dutton, 1972

Billy Klüver, *“The Great Northeastern Power Failure* Multimedia: From Wagner to Virtual Reality,” edizioni Randall Packer e Ken Jordan, 2002

John Rockwell, *“The Man Who Made a Match of Technology and Art”* New York Times, 2004.

Charlie Gere *“Art, Time and Technology: Histories of the Disappearing Body”*, Berg, 2005,

Christiane Paul, “*Digital Art (World of Art series)*”, Thames & Hudson, 2003, Londra

Nechvatal, Joseph, *”Immersion Into Noise”* Ann Arbor: Open Humanities Press, 2012

Kisho Kurokawa “Retrospective: From the Age of Machine to the Age of Life Institute for Architectural Information System”, 2000

Kisho Kurokawa “The Philosophy of Symbiosis” December, 1994

Mateo Kries, “*JOE COLOMBO Inventare il futuro*”, Skira, 2005

Ignazia Favata, “*JOE COLOMBO DESIGNER 1930-1971*”, IDEA BOOKS, 1988

Luigi Prestinenza Puglisi, *“HyperArchitettura. Spazi nell’età dell’elettronica,”* Universale di Architettura n.38, Testo & Immagine, Torino 1988

di M. Unali (a cura di), L. Sacchi (a cura di), *“Architettura e cultura digitale “*, Skira, 26 feb 2003

Ioanni Delsante, *“Innovazione tecnologica e Architettura”, Maggioli Editore, 2007*

Service design:

Marc Stickdorn, Jakob Schneider, “This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases”,Wiley ,2012

Brown, Tim (2009).Change by Design. How Design Thinking transformsOrganizations and inspires Innovation. New York: Harper Collins Publishers

Brown, Tim, Wyatt, Jocelyn(2010), Design Thinking for Social Innovation, Standford Social Innovation Review, Leland Stanford Jr. University

Cross, Nigel (2011). Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work. Oxford: Berg.

Gumienny R, Gericke L, Quasthoff M, Willems C, Meinel C (2011) Tele-Board: enabling efficient collaboration in digital design spaces. In: Proceedings of the 15th international conference on computer supported cooperative work in design, CSCWD ’11, IEEE Press, Lausanne, Switzerland, pp 47–54.

Lockwood, T. (Ed.) (2010). Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. Design Management Institute. New York: Allworth Press.

Osborn, A. F. (1957). Applied imagination. New York, NY: Scribner

Paulus, P. B., & Brown, V. R. (2003). “Enhancing ideational creativity in groups: Lessons from research on brainstorming”. In: P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.) “Group creativity: Innovation through collaboration “(pp. 110–136). New York, NY: Oxford University Press.

Skogstad, Philipp, Leifer, Larry, (2010). A unified Innovation Process Model for Engineering Designers and Managers. Design thinkink – Understand – Apply -Improve.

Teal, R. (2010). Developing a (non-linear) practice of design thinking.The International Journal of Art & Design Education, 29(3),294-302.

Tschimmel, Katja (2011a). Design as a Perception-in-Action Process. In Taura,T Nagai, Y., Design Creativity2010. London: Springer Verlag, pp. 223-230.