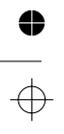


Indice

Presentazione	
<i>di Elio Fiorucci</i>	IX
Introduzione	1
1 Sistemi di luoghi e nuovi parametri della modernità liquida	5
1.1 Le emozioni narrano i luoghi	6
1.1.1 Luoghi e zone	13
1.1.2 Il luogo come ambiente fisico e spazio da raccontare	16
1.1.3 Il legame tra luoghi e persone	17
1.2 Il racconto dei luoghi e della città	20
1.2.1 Lo spazio pubblico, le relazioni tra gli artefatti dell'uomo e le persone	21
1.2.2 L'accelerazione delle città e la crisi della programmazione urbana	27
1.2.3 Il luogo come espressione della complessità	31
1.3 Il senso del tempo: società, scienze, tecnologie e spiritualità	32
2 La città, i luoghi del consumo e della vita sociale	39
2.1 La città come luogo da vivere	39
2.2 La città, i territori e gli abitanti	45
2.3 La città e la vocazione commerciale	49
2.4 I nuovi abitanti della città: il fenomeno migratorio	50
2.5 Le attività commerciali e la forma della città	54
2.6 La città postmoderna: dalla funzionalità alla bellezza	58
2.7 Il fenomeno urbano, l'identità e la memoria collettiva	62
2.8 La città come sistema e la sua evoluzione	64



3	I luoghi del consumo, dello shopping e del commercio	69
3.1	La città come agente di cambiamento dei modelli di consumo tradizionali	72
3.2	Le trasformazioni urbane e commerciali nell'Ottocento	74
3.2.1	L'affermazione della borghesia e la nascita della cultura del consumo	75
3.2.2	Evoluzione del commercio urbano e nuove forme di socialità: dai <i>passages</i> parigini ai grandi magazzini	77
3.2.3	I grandi magazzini e la nascita della città aperta	82
3.3	Il ruolo del commercio e del consumo come agenti creatori di nuove forme di socialità urbana	86
3.4	Lo sviluppo delle grandi cattedrali dello shopping nelle città e il valore crescente del tempo libero	88
3.4.1	La crisi degli shopping center tradizionali	96
3.5	I centri città: il vantaggio competitivo	98
3.6	Il fenomeno degli outlet	100
3.7	Strategie commerciali e comportamenti dei consumatori	102
3.8	L'innovazione dei luoghi del commercio	104
4	I luoghi della cultura, dell'intrattenimento e del benessere	106
4.1	Le forme, i tempi e i luoghi della cultura urbana	108
4.1.1	Il piacere di attrarre e l'offerta culturale delle città	112
4.2	I luoghi del cinema e del teatro	116
4.2.1	Il cinema come luogo della visione e dell'entertainment	117
4.3	I luoghi della cultura: i musei e gli edifici-icona	120
4.3.1	L'offerta museale e il marketing culturale	123
4.4	I luoghi del divertimento	128
4.4.1	I parchi tematici	129
4.4.2	I parchi divertimento	132
4.5	I luoghi della passione sportiva	134
4.6	I luoghi del turismo e del benessere	137
4.6.1	Dalle terme alla Riviera	138
4.6.2	I luoghi della cura e del benessere	141



5	I luoghi da raggiungere, da attraversare: lo spazio e il tempo	145
5.1	I tre livelli dell'interazione spazio-società	146
5.2	La permeabilità dei luoghi: entrare, attraversare, partire e arrivare	150
5.2.1	L'architettura relazionale	154
5.3	Gli spazi dell'incontro	155
5.4	L'avvento dei superluoghi	157
5.5	I luoghi di transito	159
6	Luoghi e caratteristiche del turismo	161
6.1	Luoghi del turismo di massa: gli effetti sociali e culturali del viaggiare	162
6.2	Le forme del viaggiare	163
6.3	Il paesaggio e l'ambiente naturale	167
6.4	L'esperienza del viaggio e le emozioni	169
6.4.1	Esperienza oggettiva e soggettiva	171
6.5	Il turismo e i luoghi della religiosità	174
6.6	Postmodernità e tempi della vita	176
7	Il racconto dei luoghi, reali e immaginati	182
7.1	Il progetto del luogo come racconto	183
7.2	I luoghi della fantascienza	189
7.3	I luoghi svelati e la loro storia	190
8	Il suono, la musica e il racconto dei luoghi	194
8.1	Sentire i luoghi grazie alla musica e ai rumori	195
8.1.1	La percezione sonora	199
8.2	La relazione tra musica e linguaggio	200
8.3	Lo sviluppo del sound design	205
8.4	La natura sociale del rumore	207
8.5	La forma dei suoni nella vita quotidiana	208
8.5.1	La musica, i suoni e la città	210
8.6	La persistenza del pregiudizio visuale	211
8.7	La dimensione olistica della percezione uditiva	217
8.8	Il continuum sonoro e il racconto dei luoghi	220
8.9	Musica e sociologia urbana	221
9	Luoghi virtuali, reti sociali e metaversi	227





9.1	La nascita dei metaversi	227
9.1.1	I primi ambienti virtuali	231
9.2	L'influsso dei giochi on-line sulla vita reale	232
9.3	La rivoluzione del Web 2.0	236
9.3.1	User Generated Content	237
9.4	Dal Web 2.0 al Web 4.0	240
9.5	Social network e video hosting	243
9.6	Facebook e MySpace, i turboluoghi del Web	245
9.7	Second Life, il mondo senza gravità	248
10	Il marketing emozionale, la pubblicità e i luoghi	253
10.1	La decisione d'acquisto	253
10.2	I luoghi e la pubblicità	257
10.3	La pubblicità e la cultura urbana	260
10.3.1	La città che comunica, la pubblicità urbana	261
10.3.2	Il marciapiede, le sinapsi della comunicazione delle città	264
10.3.3	La città come laboratorio della comunicazione	267
10.3.4	La città come sistema di segni	268
10.4	Il marketing e la comunicazione non convenzionale	269
10.5	Il Web 2.0: nuove dimensioni a portata di pubblicità	274
10.5.1	La pubblicità e Second Life	276
	Case history	281
1	Piccolo è bello: il Flexishop	281
2	La città che insegna, il «Progetto Anziani Web»	282
3	Il teatro come voce dei luoghi di <i>Mauro Sarina</i> e <i>Silvio Mezzadri</i> di Mirandola Teatro	285
4	Come ottenere un grande successo vendendo contenitori privi di contenuto: il Flow Market di <i>Lia Tagliavini</i>	287
5	L'impatto emozionale dei centri storici di Faenza e Cesena	290
	Glossario	295
	Bibliografia	303

