



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di laurea magistrale in  
Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali  
(EGArt)

Tesi di laurea

**Percezione d'acquisto a Disneyland Paris.  
L'esperienza acustica e sensoriale applicata alle  
vendite**

**Relatore**

Chiar.mo Prof.re Giovanni de Zorzi

**Correlatrice**

Chiar.ma Prof.ssa Valentina Bonifacio

**Laureando**

Alessio Calandra

Matricola 870076

**Anno Accademico**

2018 / 2019

## INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo 1 Spazio, luogo, tempo e non luogo</b>	<b>4</b>
Spazio	4
Luogo	4
Tra spazio e luogo	4
Da luogo a <i>non luogo</i>	5
L'accezione antropologica di "luogo"	5
<i>Non luoghi</i>	6
Differenza tra luogo e <i>non luogo</i>	6
Caratteristiche dei non luoghi	6
Chi è l'utente dei non luoghi?	8
Tematizzazione dei non luoghi	8
Breve storia dei non luoghi	9
Spazio, tempo, velocità villaggi globali e non luoghi	9
<b>Capitolo 2 Note per una storia dei parchi a tema</b>	<b>11</b>
Le origini: i giardini	11
La fiera (fair)	12
Le esposizioni universali	14
Parchi di divertimento	15
Il primo parco a tema	16
Analisi sintetica delle caratteristiche sociali e dello scenario ricreativo	16
Da luogo a non luogo: da mostra a esposizione	18
<b>Capitolo 3 Metodologia e considerazione teoriche</b>	<b>20</b>
Paesaggio sonoro (Soundscape)	20
<i>Eco-sound</i> e legami tra suoni naturali e artificiali	21
Percezione e comportamento	23
<b>Capitolo 4 Disneyland</b>	<b>24</b>
Nascita di Disneyland	24
Un nuovo modo di fare business	25
Disneyland Paris	28
Parco Disneyland	28
Main street, USA	29
Frontierland	29
Adventureland	29
Fantasyland	30
Discoveryland	30
Parco Walt Disney Studios	31

<b>Capitolo 5: Analisi di Disneyland Paris</b>	<b>33</b>
Fuori dal parco	33
Check di sicurezza	33
Disney Village	33
Biglietteria	34
Dentro al parco	34
Main street, Usa	34
Negozzi	36
Ristorazione	37
Gallerie Discovery Arcade e Liberty Arcade	37
Musica	38
Paesaggio sonoro della Main street, USA	40
Analisi del paesaggio sonoro	41
Congruenza tra l'ambientazione architettonica e musicale	41
Affollamento e musica	43
Central Plaza	47
Passaggio Central Plaza - Discoveryland	48
Discoveryland	50
Negozzi	52
Ristorazione	53
Attrazione	54
Musica	56
Paesaggio sonoro di Discoveryland	58
Affollamento, colore e musica	58
Passaggio tra la Central Plaza e Fantasyland	61
La musica presente nel Château de la Belle au Bois Dormant	62
Fantasyland	64
Design di Fantasyland, un villaggio europeo	65
Negozzi	67
Ristorazione	67
Attrazione	69
Musica	70
Paesaggio sonoro di Fantasyland	73
L'unisono dei sensi e il ritorno all'essere bambini	73
Adventureland	79
Negozzi	80
Ristorazione	80
Attrazione	82
Musica	83
Analisi del paesaggio sonoro	86
Frontierland	89
Negozzi	91

Ristorazione	91
Attrazione	92
Musica	92
Analisi del paesaggio	94
Tra Storytelling e architettura	94
<b>Osservazioni conclusive</b>	<b>96</b>
Le cinque aree tematiche	96
Strutture delle aree tematiche	102
Differenze con il Disney Village	103
Differenza con il Disney Store	103
Bibliografia	105
Sitografia	110

## Introduzione

*Disneyland è un potente creatore di consuetudini e una fonte popolare di pianificazione politica, architettonica, educativa e urbana, oltre a un modello per l'intrattenimento che sembra applicarsi anche all'immaginazione e ai processi religiosi. La disneyficazione trasforma la vita reale in un parco a tema in maniera così efficace che la differenza diventa confusa. Alla fine, suggerisce Jean Baudrillard, l'America recupera i parchi a tema piegandosi interamente alla forma melodrammatica e spettacolare.<sup>1</sup>*

*(...) A loro volta i parchi diventano solo «un ulteriore segnale dell'irrealtà di ogni cosa»<sup>2</sup>.*

*Il che significa che il mondo della sofferenza, della diversità, dei conflitti e delle lotte per il potere, sarà sempre meno concepito come reale.<sup>3</sup>*

Il tema di questa tesi è la possibile influenza del paesaggio sonoro di *Disneyland Paris* sull'esperienza e la percezione d'acquisto, data dall'insieme della valutazione del prodotto e del servizio offerto agli acquirenti sommato al rischio legato prezzo o l'opinione che altri individui possono farsi associandolo all'uso o al possesso di quel dato prodotto)<sup>4</sup> legata alla vendita dei gadgets e dei prodotti a marchio Disney.

In generale una delle principali fonti di guadagno nei parchi di divertimento sta nel settore *retail* e nella ristorazione in quanto la sola entrata derivata dal costo del biglietto d'ingresso non permette al parco di divertimento di raggiungere il *break even* (detto anche punto di pareggio). Per guadagnare dunque, ha bisogno di investire nel settore del *merchandise*, dei servizi e nel *food & beverage*.

*Disneyland Paris* non sfugge alla regola ed è emerso che ogni visitatore spende mediamente 54 € in questi settori<sup>5</sup>, è quindi fondamentale creare un "ambiente" che incentivi questo tipo di acquisti.

L'area *Disneyland Paris* oltre ad includere il parco *Disneyland*, oggetto di questa tesi, comprende anche il *Disney Village* e il parco *Walt Disney Studios*: il

---

<sup>1</sup> Jean Baudrillard, *Simulations*, Semiotext (e), New York, 1983, p.25.

<sup>2</sup> Chris Roject, *Disney Culture*, Leisure Studies, 2, 1993, p. 133.

<sup>3</sup> David Lyon, *Gesù a Disneyland. La religione nell'era postmoderna*, Editori riuniti, Roma p.33

<sup>4</sup> Zuron Md Jusoh, Goh Hai Ling, *Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping*, International Journal of Humanities and Social Science, 2(4), 2012, p.223

<sup>5</sup> Secondo il documento finanziario pubblicato da *Disneyland Paris*, relativo all'anno 2016

primo è una grande area dedicata allo shopping, mentre il secondo è un parco di nuova concezione, che unisce i vari luoghi legati ai *backstages* dei film. La scelta di focalizzarmi per questa tesi, solo sul parco *Disneyland* è data dal fatto che il parco *Walt Disney Studios* è attualmente in ristrutturazione, risistemazione e di costruzione, in previsione dell'apertura nel 2023.

Discorso analogo va fatto anche per il *Disney Village*: in un comunicato è stato dichiarato che verrà completamente rinnovato, ma non si hanno attualmente date certe sull'inizio dei lavori.<sup>6</sup>

Operativamente ho innanzitutto *definito* il campo di ricerca partendo proprio dalle *definizioni* di alcune parole chiave, e quindi dei loro concetti immanenti, in modo da arrivare ad inquadrare il fenomeno dei cosiddetti *non luoghi*.

Il secondo capitolo è di natura storica e, in un certo senso, congetturale: mi chiedo, infatti, se esistano dei predecessori dei parchi a tema. Le varie Esposizioni universali che si sono avute tra XIX e XX secolo hanno contribuito, a mio avviso, alla nascita del primo parco di divertimento, battezzato *Luna Park*, a Coney Island, nel distretto newyorchese di Brooklyn (USA). Andando più a ritroso si può ipotizzare che i giardini di piacere, luoghi di svago e di gioco diffusi in Europa già nel Settecento, siano stati precursori ideali dei parchi tematici. Il capitolo si conclude con la presentazione del primo *Disneyland* e di *Disneyland Paris*.

Il terzo capitolo è dedicato al concetto di *Soundscape*, nato con Raymond Murray Schafer (1933-), e la sua metodologia di studio per arrivare ai moderni concetti di *Eco-Sound*.

Il quarto capitolo è legata proprio all'analisi del paesaggio sonoro, sovente messo in relazione anche con l'architettura. Il parco è formato da cinque aree tematiche (*Main Street, USA, Discoveryland, Fantasyland, Adventureland* e *Frontierland*) e lo studio di ciascuna avranno la seguente struttura:

- presentazione dell'area tematica;
- presentazione dei negozi;

---

<sup>6</sup> <https://www.forbes.com/sites/csylv/2018/03/07/exclusive-disney-to-give-magic-touch-to-french-entertainment-complex> (sito visitato il 30.09.2019)

- presentazione dei ristoranti;
- presentazione delle attrazioni;
- presentazione della musica riprodotta;
- analisi del paesaggio sonoro.

Le *Land* sono state presentate in questo modo per evidenziare come ogni area abbia una completa e differente tematizzazione pur facendo parte di uno stesso parco di divertimenti.

Nelle osservazioni conclusive verranno sintetizzate le varie esperienze delle diverse aree tematiche e verranno infine messi in evidenza i punti in comune e lo stretto legame con il settore del *retail*.

## Capitolo 1: Definizioni di spazio, luogo, tempo e non luogo

In ogni termine è immanente una storia delle idee, così che non mi è sembrato inutile ripercorrere alcuni termini fondamentali che ritorneranno più volte in queste pagine nella nostra area.

### Spazio

Il termine deriva dal latino *spatium*, e questo forse da *patēre* “essere aperto”. Comunemente indica il luogo indefinito e illimitato in cui si immagina siano contenute tutte le cose materiali. Queste ne occupano una parte e vi assumono una posizione, definita mediante le proprietà relazionali di carattere qualitativo di vicinanza, lontananza e grandezza, esplicitate e quantificate dalla Geometria. Più modernamente, lo spazio è anche considerato come intuizione soggettiva elaborata mediante gli organi di senso; oppure, secondo la Prosemica, è concepito come una modalità attraverso la quale l’individuo rappresenta e organizza la realtà in cui vive, soprattutto nel suo comportamento sociale.<sup>7</sup>

### Luogo

Il termine deriva dal latino *lōcus* che indica in senso ampio una parte di spazio, idealmente o materialmente circoscritta. La parola luogo è molto generica e può essere riferita a vaste regioni del globo o di un continente, a paesi, contrade, città, oppure a zone più ristrette di campagna o all’interno di centri abitati e, non di rado, a ristrettissime porzioni di spazio sia all’aperto sia all’interno di un edificio.<sup>8</sup>

### Tra spazio e luogo

Date le definizioni di cui sopra, intendiamo per “luogo” un’entità definita, delineata, delimitata, mentre intendiamo per “spazio” un’entità priva di ogni limitazione. Da quest’essere “senza limiti” deriva una evidente difficoltà di

---

<sup>7</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/spazio> (sito visitato il 30-09-19)

<sup>8</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/luogo> (sito visitato il 30-09-19)

comprensione del concetto e della sua realtà: lo spazio ha la caratteristica di essere apparentemente oggettivo, semplice, uniforme e immediato, ma la sua comprensione è complicata, perché ogni individuo lo percepisce in maniera differente a seconda del proprio vissuto e di conseguenza la decodificazione dello spazio avviene in modi differenti.

L'uomo tende a individuare ed elaborare dei propri punti di riferimento, per potersi orientare con dei sistemi standardizzati. Organizza lo spazio mediante una rete di riferimenti, partendo dalle proprie conoscenze ed elaborando le informazioni esterne iniziando da un luogo che conosce. Dopo questa elaborazione, lo spazio nel quale l'individuo risiede, diventa un "luogo" e nasce un rapporto di legame affettivo con esso, legame che sarà importante nel seguito di queste pagine. Lo spazio è dunque ciò che è determinato dall'agire di corpi in cui riconosciamo determinati elementi sufficienti a farci capire il nostro orientamento.<sup>9</sup>

### **Da luogo a *non luogo***

Il termine "non luogo" è stato coniato dall'antropologo francese Marc Augé (1935-), ben noto per le sue ricerche sul mondo contemporaneo. I suoi studi si basano sull'*antropologia del quotidiano* analizzando spazi della contemporaneità quali autogrill, centri commerciali, alberghi, parchi di divertimento (incluso Disneyland)<sup>10</sup> e più in generale tutti quegli spazi in cui si svolgono i riti dell'afflusso e del consumo di massa, dominati dall'assenza di storia, identità e relazioni.<sup>11</sup>

### **L'accezione antropologica di "luogo"**

Il luogo è quella porzione dello spazio che dona alle persone identità, in quanto riconosco in esso dei valori e dei riferimenti. Per sua natura, il luogo, mette in

---

<sup>9</sup> Cfr Immanuel Kant, *Critica della ragion pura*, a cura di P. Chiodi, A. Bosi, Tea, Milano, 1996; Maurice Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*, Giunti, 2014

<sup>10</sup> Di riferimento fondamentale: Marc Augé, *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999.

<sup>11</sup> Nei prossimi paragrafi seguo soprattutto Marc Augé, *Nonluoghi: introduzione ad un'antropologia della surmodernità*, Milano, Eleuthera Editrice, 2009.

relazione le persone tra di loro, permettendo così la formazione di gruppi identitari e una maggiore conoscenza del singolo.

### ***Non luoghi***

Un “non luogo” secondo Augé è uno spazio completamente privo di legami con il territorio circostante, nel quale la persona si dissolve nella massa degli individui. Tali individui condividono la necessità di soddisfare una propria esigenza e, quindi, fisicamente, condividono gli stessi punti di partenza e di arrivo che portano (o, forse meglio, che sono studiati per portare) alla scelta dell’indotto e all’acquisto. I “non luoghi” sono dunque quegli spazi di consumo, di comunicazione e di circolazione nei quali è impossibile creare legami sociali; essi possono essere definiti, con Augé, gli “spazi dell’anonimato” per eccellenza, frequentati ogni giorno da un grande numero di persone che, nonostante l’affollamento, sono essenzialmente sole. Sono inoltre luoghi che non hanno una tradizione, una storia e per loro natura sono destinati alla *transizione* e alla *transazione*, che li rendono anonimi e generici.

### **Differenza tra luogo e non luogo**

Prima di passare ad elencare le caratteristiche dei *non luoghi*, sarà utile chiarire la differenza tra luogo e *non luogo*.

Il luogo prevede l’integrazione e l’armonia tra l’individuo e lo spazio frequentato, mentre nel *non luogo* abbiamo un distacco tra la persona e il territorio attraversato.

### **Caratteristiche dei non luoghi**

Sintetizzo le brevemente le caratteristiche dei *non luoghi* schematizzando i concetti espressi dal antropologo Augé nel libro *Nonluoghi: introduzione ad un’antropologia della surmodernità*. Secondo lo studioso, l’interazione dei soggetti con lo spazio e con l’ambiente è limitata da:

- testi: sono scritti composti per veicolare informazioni (o limitazioni) relative ai *non luoghi*.

- voci preregistrate: si tratta di messaggi informativi o pubblicitari registrati prima della loro diffusione, e poi diffusi attraverso diffusori sonori.
- cartelloni pubblicitari: si tratta di manifesti che annunciano spettacoli, avvenimenti o che promuovano prodotti all'interno del *non luogo*.
- simboli: sono segni associati ad un'informazione univoca e codificata.

Lo spazio dei *non luoghi* deve essere:

- non identitario: gli individui che si trovano ad attraversare questo tipo di spazio hanno un distacco emotivo dallo spazio circostante nel quale non si sentono rappresentati.
- non relazionale: le persone che vi entrano percepiscono una sensazione di solitudine e di estraniamento.
- non storico: la maggior parte dei *non luoghi* sono frutto di costruzioni moderne o contemporanee, a cui vengono fatti continui lavori di manutenzione, per non mostrare alcun segno di invecchiamento dando l'apparenza che siano sempre nuove. Inoltre, i luoghi antichi non vengono integrati con i *non luoghi* perché la società li classifica e li promuove a *luoghi della memoria* e occupano un posto circoscritto bene preciso

Secondo Augé nei non luoghi si ha la presenza di tre figure dell'eccesso:

1. Eccesso di eventi simultanei: l'eccesso di più eventi nello stesso momento porta, inesorabilmente, ad una accelerazione delle comunicazioni e delle storie, dove spesso vengono supportate con stampe di immagini di altri luoghi e di altri tempi spesso immaginari.
2. Eccesso di spazio: l'eccesso di spazio esprime una tendenza dell'uomo *surmoderno* che si realizza nel costruire luoghi sempre più grandi. Il termine "surmoderno" è stato coniato da Marc Augé per indicare l'epoca contraddistinta da eccessi di tipo spaziale, temporale e individuale, che rompe i suoi rapporti con la modernità nel momento in cui esclude i luoghi della memoria (luoghi antropologici) e li rende in un certo senso funzionali ai nuovi luoghi, ossia ai non luoghi.

3. Eccesso di individualismo: per eccesso di individualismo si intende, invece, la tendenza di ogni individuo ad aprirsi verso le altre persone ma, nello stesso tempo, di rinchiudersi in se stesso diventando così un semplice *testimone* piuttosto che essere un *attore* della vita contemporanea.

### **Chi è l'utente dei *non luoghi*?**

Le persone che fruiscono dei *non luoghi* sono, secondo Augé, persone *medie, omologate e generiche* che non possono essere differenziate. Dal momento che si accede ai non luoghi, l'individualità della persona viene meno, iniziando a far parte di una anonima e globale entità che *vive* il *non luogo* con l'unica caratteristica di essere un cliente o un fruitore.

### **Tematizzazione dei *non luoghi***

I *non luoghi* hanno la caratteristica di essere anonimi e, dunque, nasce il bisogno di modificare questi spazi trasformandoli in qualcosa che le persone possano riconoscere come caldi e familiari. Per far ciò, bisogna dare a questi *non luoghi* una parvenza di *spazi aggregatori*, in modo tale che siano in grado di veicolare messaggi, prodotti e proposte non sempre di natura solo commerciale. È fondamentale ricordare che l'atto del consumo è una caratteristica identitaria della nostra società, ma nell'atto del consumo vengono meno alcuni valori fondamentali come il proprio vissuto e le tradizioni; questo "annichilimento" può generare dei problemi sociologici e psicologici. I *non luoghi* diventano dunque degli spazi tipici delle nostre città ma, allo stesso tempo, astratti e impersonali. I "non luoghi" diventano spazi della vita contemporanea nei quali viene amplificato il senso di anonimato. Lo stare in un "non luogo" provoca nelle persone che lo visitano una sensazione di *straniamento*, dovuto soprattutto dal fatto che le persone non sono in grado di orientarsi non avendo potuto fare una reale (o virtuale) esperienza del luogo stesso. In molti casi si ha la curiosa sensazione di esser già stati in questi "non luoghi" magari perché "già visti" in televisione, al cinema o in alcuni flyer pubblicitari.

### **Breve storia dei *non luoghi***

Secondo Augé, un determinato “luogo” antropologico riesce a creare un particolare sistema di relazioni interpersonali e dare una specifica identità ai modi di vivere: ai giorni nostri, però, questa differenziazione viene sempre meno per via di una crescente omogeneizzazione, che, secondo l’antropologo francese, nascerebbe già nell’Ottocento. Gli urbanisti, sia moderni che contemporanei, realizzarono nel tempo spazi sempre più “uniformi” nei quali l’esteriorità tende all’annientamento dell’interiorità, e nei quali lo spazio e il tempo vengono quasi annichiliti.

### **Spazio, tempo, velocità, villaggi globali e non luoghi**

Secondo una definizione piuttosto antiquata, ma sempre efficace, del sociologo McLuhan (1911-1980) noi viviamo oggi in un *villaggio globale*<sup>12</sup>. La metafora sottolinea come i mezzi di comunicazione permettano oggi il passaggio di informazioni in tempo rapidissimo pur su grandi distanze, come sono quelle planetarie, e come dunque il mondo sia diventato “piccolo” come un villaggio. La scoperta dell’energia elettrica ha poi portato ad un aumento della velocità di informazione e di trasporto<sup>13</sup> mutando quei fattori di velocità ai quali la società era abituata.

Anche Marc Augé, pur non sostenendo direttamente la tesi di McLuhan, afferma che nell’era contemporanea si vuole sempre più superare quel concetto di distanza fisica fra due luoghi. Ora, in Fisica la velocità è il rapporto tra lo spazio e il tempo: non potendo modificare la distanza, Augé afferma che è possibile *avvicinare* due luoghi cambiando la percezione dell’andare, del divenire, del pensare e del relazionarsi, ovvero, quindi, del tempo. Se la velocità è la stessa, ma diminuisce il tempo percepito, ecco che metaforicamente si contrae lo spazio e i due luoghi si sono avvicinati, come appunto sosteneva McLuhan. Augé osserva, dunque, che questo modo di viaggiare inizia ad essere sempre più simile ad un oggetto di consumo. L’uso costante di verbi quali “viaggiare” o “navigare” (senza che questo implichi per forza uno spostamento fisico, come nel costruito

---

<sup>12</sup> Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano, 2015, pag 102.

<sup>13</sup> McLuhan inoltre vede anche un aumento della velocità data dalla specializzazione dei lavori delle persone, dalla divisione e dal continuo ottimizzazione della catena di montaggio.

“navigare” in internet) indebolisce e vanifica la differenza tra realtà ed immaginazione.

## Capitolo 2: la storia dei parchi a tema

La storia dei parchi tematici contemporanei può forse essere fatta iniziare con la seconda metà dell'Ottocento, quando si ebbero le prime esposizioni industriali, universali ed internazionali nelle quali si avevano anche giochi, macchine, costruzioni, padiglioni che avevano lo scopo di intrattenere i visitatori, ma anche quello di presentare e far conoscere le nuove tecnologie.

Di là dall'economia e dalle esposizioni, però, seguendo il puro concetto di svago e piacere, i precursori dei parchi tematici possono essere identificati in quei luoghi ameni detti *giardini di piacere*, oppure *giardini eccentrici* o anche *giardini d'illusione*.

### Le origini: i giardini

Il concetto di parco come luogo di svago e di divertimento nel mondo Occidentale, risale al periodo del Rinascimento e ai cosiddetti “giardini di piacere”, “eccentrici” o “d'illusione”. La loro caratteristica era quella di possedere fantasiose creazioni architettoniche, labirinti, statue e opere d'arte accompagnate da momenti di svago con spettacoli di intrattenimento, concerti, balli e fuochi d'artificio.

Tra i più celebri giardini troviamo il “Sacro Bosco” di Bomarzo (VT), fatto costruire da Vicino Orsini (1523-1585), la Villa di Pratolino vicino Firenze (poi Villa Demidoff), costruita da Francesco I de' Medici (1541-1587) e la settecentesca Villa dei Mostri di Palagonia, nei pressi di Palermo, opera di Ferdinando Francesco I Gravina principe di Palagonia (1677-1736). Questi giardini hanno in comune con gli attuali parchi di divertimento uno spazio ben delimitato con itinerari e percorsi che passano per dei *mondi* abitati da esseri fantastici. A volte, poi, venivano architettati degli “scherzi” a quei visitatori che decidevano di passare del tempo in questi giardini: è esemplare il caso del giardino di Villa Pierce (poi Villa Lauro) a Napoli, che aveva degli automi che si mettevano in funzione quando gli ospiti salivano i gradini per superare la porta d'ingresso; resta poi memorabile il giardino della residenza dello Zar Pietro il Grande a Peterhof (oggi Petrodvorec), nel quale vi erano dei congegni nascosti in

punti particolari che, a sorpresa, facevano zampillare l'acqua addosso ai visitatori.<sup>14</sup>

### La fiera (*fair*)

Lo scrittore americano Noah Webster (1758-1843) così definiva una *fair*: “a gathering of buyers and sellers at a stated time and place for trade. A festival, and sale of fancy articles”.<sup>15</sup>

Per avere un'idea di cosa fosse una *fair* nel XVIII secolo, sembra significativo il testo di una canzone scritta nel 1762 da George Alexander Stevens intitolata *Song XXXVII. Bartleme Fair* tratta dal suo libro *Songs, Comic and Satyrical*:

#### I.

*WHILE gentlefolks strut in their silver and sattins,  
We poor folks are tramping in straw hats and pattens,  
As merrily Old English ballads can sing-o,  
As they at their opperores outlandish ling-o;  
Calling out, bravo, encoro, and caro,  
Tho' I will sing nothing but Bartleme Fair-o.*

#### II.

*Here first of all, crowds against other crowds driving,  
Like wind and tide meeting, each contrary striving;  
Here's fiddling and fluting, and shouting and shrieking,  
Fifes, trumpets, drums, bag-pipes, and barrow-girl squeaking.  
My rare round and sound, here's choice of fine ware-o,  
Tho' all is not sound sold at Barleme Fair-o.*

#### III.

*Here are drolls, hornpipe dancing, and shewing of postures;  
Plum-porridge, black-puddings, and op'ning of oysters;  
The tap-house guests swearing, and gall'ry folks squawling,  
With salt-boxes, solos, and mouth-pieces bawling;  
Pimps, pick-pockets, strollers, fat landladies, sailors,  
Bawds, baileys, jilts, jockies, thieves, tumblers, and taylors.*

#### IV.

*Here's Punch's whole play of the gunpowder-plot, Sir,  
Wild beasts all alive, and pease-porridge hot, Sir:  
Fine sausages fry'd, and the Black on the wire;  
The whole court of France, and nice pig at the fire.  
The ups-and-downs, who'll take a seat in the chair-o,*

---

<sup>14</sup> Elisabetta Silvestrini, *La Piazza Universale. Giochi, Spettacoli, Macchine di Fiere e Luna Park*, Arnoldo Mondadori - De Luca, 1987, pag. 62-84.

<sup>15</sup>Noah Porter, *Webster's revised unabridged dictionary*, G & C. Merriam Co, 1913, Pag. 2034. E-Book.

*There are more ups and downs that at Bartleme Fair-o.*

V.

*Here's Whittington's cat, and the tall dromedary,  
The chaise without horses, and Queen of Hungary;  
The merry-go-rounds, come who rides, come who rides;  
Wine, beer, ale, and cakes, fire-eating besides;  
The fam'd learned dog that can tell all his letters,  
And some men, as scholars, are not much his betters.*

VI.

*This world's a wide fair, where we ramble 'mong gay things;  
Our passions, like children, are tempted by play-things;  
By sound and by shew, by trash and by trumpery,  
The fal-lals of fashion, and Frenchify'd frumpery.  
Life is but a droll, rather wretched than rare-o,  
And thus ends the ballad of Bartleme Fair-o.<sup>16</sup>*

In realtà, questo tipo di manifestazioni si tenevano ben prima della *Bartleme Fair* e possono essere fatte risalire almeno ad incontri analoghi che si tenevano già ad Olimpia, Delfi, Nemea e Delo nella Grecia del IV secolo a. C.<sup>17</sup> La coincidenza di queste fiere con feste sacre garantiva loro una implicita tregua nei periodi di guerra ed una temporanea neutralità. In seguito, anche i romani proseguirono la tradizione delle fiere, allestendole anche in luoghi posti ai confini dell'impero oppure in territori neutrali, e il dio Mercurio venne considerato protettore dei mercanti. Anche qui le fiere venivano allestite in concomitanza di feste sacre, dove era facile assistere anche ad esibizioni di attori, illusionisti, musicisti e intrattenitori, componente evidente ancor oggi nei parchi tematici e di divertimento.

Dopo il declino del sistema feudale, ritroviamo traccia di grandi fiere commerciali solo dopo il 1215, con la *Magna Charta Libertatum* firmata da re Giovanni d'Inghilterra (John Lackland, 1166-1216) a Runnymede, nei pressi di Windsor, che dichiarava: *all merchants shall have safety and security in coming into England and going out of England, and in staying and in travelling through England, as well by land as by water, to buy and sell without any unjust exactions according to ancient and right customs.*<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> George Alexander Stevens, *Songs, Comic and Satirical*, Oxford University. School of English, 1772, pag.70. E-Book.

<sup>17</sup> David Braithwaite, *Fairground architecture*, FA Praeger, USA, 1968, pag. 13-14.

<sup>18</sup> David Braithwaite, *Fairground architecture*, FA Praeger, USA, 1968, pag. 15.

Tra il Medioevo e il Settecento le fiere continuarono a tenersi nei giorni festivi prevalentemente nelle piazze dei paesi oppure vicino ai sagrati delle chiese, e a vedere la partecipazione di mercanti e intrattenitori.

È solo verso la fine del Settecento che la fiera cambiò notevolmente, in seguito alle nuove scoperte tecnologiche e all'uso di nuove fonti di energia. Le fiere si arricchirono, infatti, delle primissime giostre, progenitrici degli attuali prodigi che troviamo nei parchi a tema, costruite in legno e tela in stile barocco, rococò o floreale.

Queste primitive giostre avevano la caratteristica di essere facilmente trasportabili. Spesso avevano dei cavalli posti su una piattaforma girevole, oppure delle barchette o delle gondole decorate con fregi scolpiti, a volte decorati in foglia d'oro e con colori vivaci. La musica era data da un organetto meccanico, decorato ed incorporato al centro della giostra, oppure posto a lato su di un carretto con la funzione sia di intrattenere che di richiamare il pubblico.

All'imbrunire, vista la mancanza dell'energia elettrica, venivano accese delle candele, o delle lucerne ad olio, ad illuminare i profili delle giostre o di fantasiosi palazzi.<sup>19</sup>

### **Le esposizioni universali**

Durante la cosiddetta Rivoluzione Industriale si fece sentire l'esigenza di esporre e promuovere le nuove scoperte riunendo nazioni diverse e facendo incontrare produttori e compratori. Di là da una funzione meramente economico/commerciale, come agli albori di questo genere di incontri, era insito un intento educativo e ricreativo.

Nel 1851 si tenne a Londra la prima Esposizione universale nel Crystal Palace di Hyde Park. Tra le molte che la seguirono va ricordata l'esposizione di Vienna del 1873, che contribuì in maniera determinante allo sviluppo dei parchi di divertimento.

Il modello fu immediatamente recepito nel mondo, così che si tennero esposizioni a Philadelphia, a Melbourne così come a Barcellona nelle quali le attività ludiche e ricreative venivano alimentate dalla nuova energia a vapore.

---

<sup>19</sup> Secondo una ricostruzione basata su delle giostre antiche presenti al *Musée des Arts Forains - Collezione Jean-Paul Favand* presso il *Pavillons de Bercy* (Parigi, Francia).

Dieci anni dopo, nel 1893 durante l'esposizione di Chicago, venne presentata la prima ruota panoramica con il nome del suo progettista: George Washington Gale Ferris Jr. (1859-1896) e fu la prima fiera ad avere un tema ben definito, essendo dedicata alla memoria del 400° anniversario dell'arrivo di Cristoforo Colombo nel Nuovo Mondo.

Con l'esposizione universale del 1939 di New York, si ebbe una prima organizzazione degli spazi interni, che vennero suddivisi in:

- zona dei sistemi di comunicazione e affari;
- zona governativa;
- zona alimentare e area di divertimento.

Le esposizioni universali svilupparono numerose macchine e attrazioni, spesso finanziate da sponsor e aziende desiderose di mostrare e valorizzare i loro prodotti, che dimostrarono, inoltre, le loro possibilità di guadagno economico.

### **Parchi di divertimento**

A fine Ottocento molte persone decisero di vivere in città; di conseguenza, nacquero dei luoghi concepiti per lo "svago" e la "vacanza" dai doveri della vita cittadina siti presso i vicini centri balneari o termali. I primi parchi di divertimento vennero chiamati *Trolley Parks* ed erano aree di svago appositamente costruite o finanziate dalle compagnie ferroviarie per incoraggiare il pubblico a viaggiare a bordo dei loro treni.

Tra le più celebri località "fuori le mura" troviamo Coney Island, una penisola nel quartiere di Brooklyn, a New York, dove vennero costruiti ben tre parchi di divertimento: *Steplechase Park* (1897), *Luna Park* (1903) e *Dreamland* (1904) ed è significativo che, oltre a questi tre grandi parchi, esistessero anche numerose altre attrazioni indipendenti.

Con l'avvento dell'elettricità si ebbe una rivoluzione nelle attrazioni grazie ai giochi di luci ma mi sembra soprattutto significativo il caso di *A Trip to the Moon*, presentato per la prima volta nel 1901 al Pan-American Exposition: *A Trip to the Moon* simulava un viaggio a bordo di un vagoncino con trenta passeggeri che passava dalle Cascate del Niagara fino ad arrivare sulla luna. Nel 1901 gli ospiti sbarcarono su una superficie lunare fatta di cartapesta, incontrando fanciulle che distribuivano formaggio, ribadendo una vecchia credenza popolare, secondo

la quale nella luna, composta di oceani di latte, si crea un formaggio. Due anni dopo, nel 1903, l'attrazione veniva riproposta nel *Luna Park* di Coney Island.

Queste attrazioni ebbero un grande successo fino agli anni 1930 e 1940 quando, con le nuove forme di intrattenimento proposte dal cinema e poi dalla televisione, ci fu una crisi che coinvolse l'intera industria legata ai parchi di divertimento. Bisognerà aspettare il 1955, quando con Walt Disney, e la nascita di Disneyland, ci fu un'inversione di tendenza che fece rinascere l'industria dei parchi di divertimento.

### **Il primo parco a tema**

È difficile dire quale sia stato il primo parco tematico, ma la *Knott's Berry Farm* (1940) si autodefinisce sul proprio sito "America's First Theme Park"<sup>20</sup>, citando delle attività dagli anni Venti, ma in realtà era solo una fattoria con un negozio e un ristorante. Un altro parco che potrebbe aggiudicarsi il titolo di primo parco a tema potrebbe essere *Santa Claus Land* (1946), un parco ad evidente tema natalizio. Tutto diventa relativo quando nel 1955 Walt Disney creò *Disneyland*: un parco interamente tematizzato con giostre, attrazioni e spettacoli.

### **Analisi sintetica delle caratteristiche sociali e dello scenario ricreativo**

Per completare il quadro storico, riporto questa tabella, realizzata da Jackie Botterill<sup>21</sup>, che riassume le principali caratteristiche di tre strutture sociali in tre epoche differenti:

- *Pre-Modern*, ossia prima della rivoluzione industriale dell'Ottocento e delle esposizioni Universali (1500-1850).
- *Early Modern/Modern* (1850-1960).
- *Late-Modern*, dal 1960 in poi.

---

<sup>20</sup> <https://www.knotts.com/> (sito visitato il 30.09.2019)

<sup>21</sup> Jackie Botterill, *The "Fairest" of the Fairs: A History of Fairs, Amusement Parks and Theme Parks*, Simon Fraser University, Canada, 1997, pag. 146.

<i>Social characteristics</i>			
	<b>Pre-Modern</b>	<b>Early Modern/Modern</b>	<b>Late-Modern</b>
<b>Place</b>	Rural	Town	City
<b>Production base</b>	Agrarian	Industrial	Service/symbolic
<b>Orchestration</b>	Church/monarchy	Company/state	Corporation/media
<b>State formation</b>	Colonial	Nation	Transnational
<b>Bridging voice</b>	Tradition/church	Reformer/sponsor	Advertiser
<b>Relations</b>	Communal	Impersonal	Corporation with face
<b>Identity</b>	Birth/craft	Production	Consumption/pleasure
<b>Market</b>	Local	National	Global
<b>Communication</b>	Oral	Mass-mediated	Promotional culture
<b>Group</b>	Family/guild	Class	Fragment/other
<b>Self</b>	Animistic	Individual	Cultural subject

La tabella seguente, ancora realizzata da Jackie Botterill,<sup>22</sup> sintetizza invece l'evoluzione le principali tipologie di svago e divertimento nelle tre epoche prese in esame.

<i>Characteristics of the recreational scenario</i>			
	<b>Pre-Modern</b>	<b>Early Modern/Modern</b>	<b>Late-Modern</b>
<b>Form</b>	Fair	Amusement park	Theme park
<b>Primary case</b>	Saint Bartholomew's Fair, London	Coney Island, New York	Walt Disney World Resort, Florida
<b>Place</b>	Street	Seaside	Suburb
<b>Boundary</b>	Open	Semi-open	Enclosed
<b>Time</b>	Religious calendar	Seasonal	Year-round
<b>Motivation</b>	Religious festival/exchange of goods	Profit/civilizing/amusement	Dividends/jobs/pleasure
<b>Purpose</b>	Expression	Education/culture	Entertainment
<b>Audience</b>	Pilgrim/peasant	Working class	Middle class
<b>Orchestration</b>	Community	Monopoly	Oligopoly
<b>Transport</b>	Foot/horses	Trolleybus	Car/plane
<b>Mode</b>	Allegory	Fact	Hyperreality/simulacra
<b>Product</b>	Made by	Made for	Consumer/promotion
<b>Mocks</b>	Church/monarchy	Genteel culture	Everyday/technology
<b>Animal symbol</b>	Pig	Elephant	Mouse

<sup>22</sup> Jackie Botterill, *The "Fairest" of the Fairs: A History of Fairs, Amusement Parks and Theme Parks*, Simon Fraser University, Canada, 1997, pag. 146.

È interessante vedere come nell'epoca premoderna il tempo libero delle persone era legato alle attività delle chiese locali. Dopo la rivoluzione industriale e il massiccio fenomeno dell'inurbazione, architetti e urbanisti iniziarono a progettare e a far realizzare imponenti opere architettoniche rese possibili dai nuovi materiali a disposizione. Queste nuove possibilità portarono alcuni architetti a pensare a nuove forme architettoniche di pura fantasia, che divennero il punto di partenza concettuale per i nuovi parchi di divertimento.

### **Dal luogo e non luogo: da mostra a esposizione**

Come spero di aver messo in luce, inizialmente le fiere si tenevano in luoghi quali la piazza o lo spazio antistante ad un luogo di culto, nei quali si svolgeva la vita sociale di una comunità, caratterizzati da incontri e scambi tra persone. Gradualmente si iniziarono a costruire nuovi spazi dedicati esclusivamente ai commerci ed ecco che questi iniziarono a diventare luoghi non identitari, non relazionali e storici. Nel tempo la differenza tra mostra ed esposizione mi sembra diventare più evidente e, insieme a questa differenziazione, cambia il modo stesso di contatto tra le persone. Se nelle originarie *Exhibitions* si aveva, secondo Kenneth Luckhurst: “una forma di scambio tra persone, dove i promotori e gli espositori comunicano con i visitatori e i risultati che ne derivano si possono esprimere solo in termini di nuove attività e di nascita di nuove idee<sup>23</sup>” ecco che con le esposizioni universali i produttori venivano invitati solamente a esporre la propria merce<sup>24</sup>. Con questo cambiamento abbiamo una transizione dal concetto di luogo antropologico e lo spazio dove i prodotti vengono visti per essere apprezzati a acquistati diventa, ora, un *non luogo*.

Lo stesso vale con l'evoluzione dai giardini ai parchi di divertimento: inizialmente le attrazioni dei giardini di piacere servivano per valorizzare gli

---

<sup>23</sup> Kenneth W. Luckhurst, *The Story of Exhibitions*, London 1951, p. 9.

<sup>24</sup> Sandra L. Morrow, *The Art of the Show*, Second Edition, Dallas, 2002, p. 11.

spazi, mentre con l'avvento dei parchi di divertimento si ha la nascita dei non luoghi.

### Capitolo 3: Metodologia e considerazione teoriche

Per analizzare le aree tematiche di Disneyland ho affrontato quattro fasi di lavoro:

1. Identificazione del paesaggio sonoro e visivo;
2. Analisi delle aree tematiche tra architettura e musica;
3. Determinazione delle caratteristiche naturali e artificiali;
4. Valutazione degli effetti con il *retail*

#### Considerazioni teoriche preliminari

##### Paesaggio sonoro (*Soundscape*)

Il concetto di “Soundscape” viene formulato da Raymond Murray Schafer (1933-) unendo i termini Sound e Landscape, nel suo libro “The Tuning of the World”, del 1977<sup>25</sup>. L’obiettivo di Schafer era quello di studiare il legame che intercorre tra i suoni degli ambienti e l’uomo in uno studio interdisciplinare che comprende diverse discipline scientifiche, sociali ed artistiche.<sup>26</sup> I differenti approcci delle discipline vengono usati per comprendere meglio le proprietà fisiche del suono, i differenti modi della sua percezione in relazione ai vari segnali sonori che provengono dall’ambiente; i risultati dell’analisi contribuiscono alla progettazione di ambienti sonori. In questo senso va notato come più tardi il musicologo e ambientalista canadese abbia fondato il *World Soundscape Project*, un progetto di ricerca internazionale istituito alla Simon Fraser University, in Canada, dedicato a studi comparativi di *Soundscape* nel mondo.

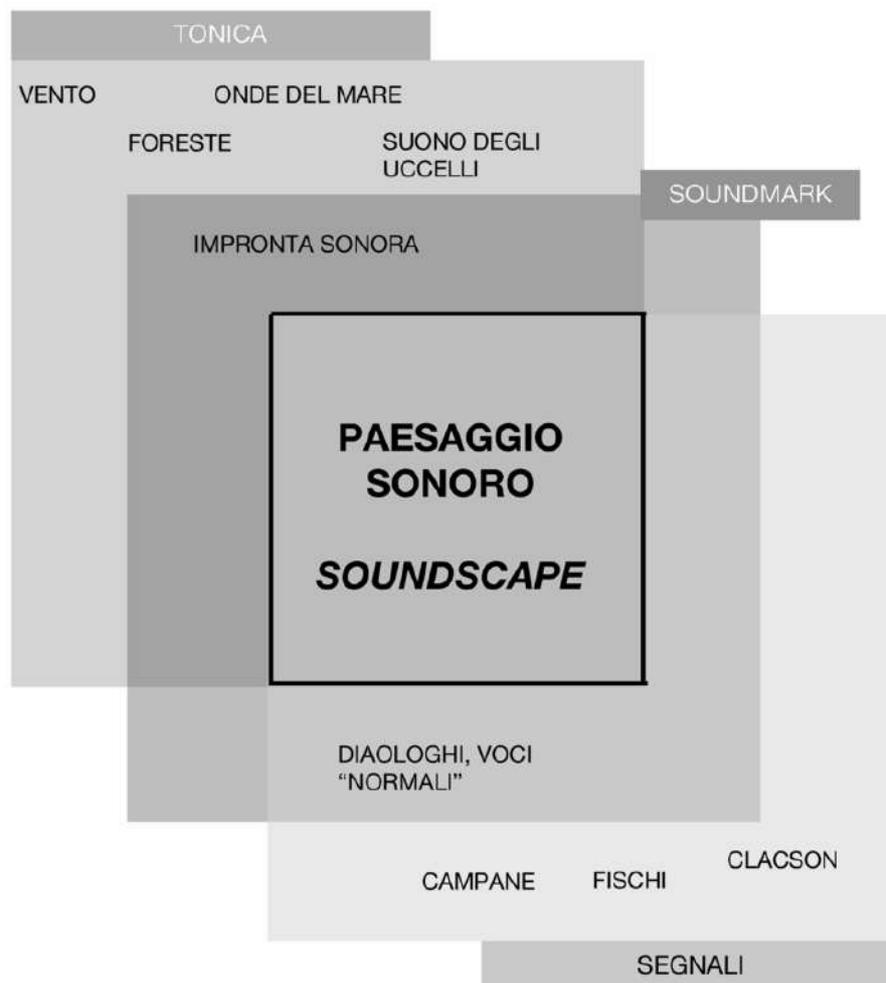
Per *Soundscape* si intende la dimensione acustica che possiede un determinato territorio, dimensione che è data dall’insieme di tutti gli avvenimenti acustici che lo costituiscono, inclusi i suoni della natura, degli animali e dell’uomo. Schafer identifica tre diverse categorie sonore che caratterizzano un paesaggio sonoro: toniche, segnali, impronta sonora.

---

<sup>25</sup> Il libro viene tradotto in italiano e pubblicato dall’editore Unicopli Ricordi di Milano nel 1985 con il titolo “il paesaggio sonoro”.

<sup>26</sup> Tra cui acustica, psicoacustica, ingegneria del suono e musica elettroacustica.

- Toniche (*Keytone*): quegli elementi che vengono considerati lo sfondo acustico di un determinato territorio di derivazione naturale.
- Segnali (*Sound Signal*): suoni in primo piano ascoltati consapevolmente che svolgono la funzione di avvertimento acustico.
- Impronta sonora (*Soundmark*): suono di riferimento di una determinata comunità. Per la sua unicità contribuisce a determinarne l'identità culturale.



### ***Eco-sound* e legami tra suoni naturali e artificiali**

Lo studio di Schafer si concentra sull'analisi del paesaggio sonoro riferito sia all'ambiente acustico naturale, costituiti da i suoni naturali, sia da suoni ambientali creati dall'uomo. Schafer, nel suo libro definisce come *Soundscape* l'ambiente sonoro che ci circonda e in cui siamo totalmente e costantemente immersi, così come è percepito da un individuo che interagisce con il mondo che gli sta intorno.

Il paesaggio sonoro rappresenta la colonna sonora della nostra esistenza, dai suoni che intercettiamo involontariamente a quelli che invece udiamo volontariamente. Secondo questa definizione, il paesaggio sonoro rappresenta, dunque, una categoria generale che include sia l'ambiente sonoro che circonda un soggetto, sia le relazioni che un individuo costruisce con esso.

Disneyland è, però, un “non luogo”, uno spazio dove le persone non possono interagire liberamente con l'ambiente, dove la natura non è *vera* e il visitatore non può creare legami identitari con il parco. In questa prospettiva mi sembra di maggior efficacia un articolo di Bernie Krause<sup>27</sup> che, pur abbracciando l'idea di Schafer di *Soundscape*, definisce maggiormente le tre categorie differenti, che nell'insieme definiscono un'ecologia del paesaggio sonoro (*Soundscape Ecology*). In questa ecologia sonora tutti i suoni vengono fatti rientrare da Krause in tre grandi categorie:

- *Biophony*: suoni degli organismi viventi, uomo escluso;
- *Geophony*: suoni prodotti dai quattro elementi naturali (vento, acqua, terra, fuoco) e tutte le combinazioni tra loro;
- *Anthropophony*: suoni prodotti dall'uomo. Musica, linguaggi, suoni creati da macchine elettromeccaniche.

Le tre categorie di Krause, secondo me, sono più efficaci nell'analisi del *Soundscape* di *Disneyland Paris* in quanto, l'obiettivo dell'Ecologia del paesaggio sonoro è quello di comprendere le *relazioni* e le interazioni tra l'uomo e l'ambiente circostante<sup>28</sup>, mentre Schafer si limita solo all'analisi dell'ambiente sonoro per poi studiarne l'identità.

---

<sup>27</sup> *Soundscape ecology: the science of sound in the landscape*, BioScience, Oxford, 61(3), pag.203-216. L'articolo completo è presente sul sito Oxford Academic [dx.doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.6](https://doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.6) (visitato il 30/09/2019).

<sup>28</sup> Bernie Krause, *The Great Animal Orchestra: Finding the Origins of Music in the World's Wild Places*, Little Brown, Boston, 2012, p. 278.

## **Percezione e comportamento**

Identificati e catalogati i suoni presenti nel parco vado ad analizzare i caratteri e le proprietà dei suoni secondo la ricerca di David Allan del 2007 chiamata *Sound Retailing: Music Effects on Shopping Behavior*. I caratteri chiave della ricerca di Allan del 2007 sono:

- il *Fit*, la percezione dei consumatori della pertinenza della musica per un prodotto o un negozio;
- i BPM (Battiti Per Minuto), indicano quanti movimenti vengono eseguiti in un minuto e dunque va ad incidere nella “velocità” del ritmo del brano;
- il tipo di presenza della musica, ossia se è in *Background* (Sottofondo) o in *Foreground* (in primo piano);
- il volume della musica, espresso in decibel (dB);
- il genere musicale di una data musica, ad esempio *pop, rock, indie, jazz*.

All'interno del parco non mi è stato possibile fare questionari, perciò per analizzare i singoli caratteri utilizzo delle ricerche condotte principalmente dalla Oxford University e da alcune università americane, dalla metà degli anni Ottanta fino ai giorni d'oggi, legati al mondo delle vendite al dettaglio (*retail*). La scelta è ricaduta su queste università perché storicamente sono state le prime a investire in questo ambito di ricerca.

## Capitolo 4 Nascita di Disneyland

*The idea for it came about when my daughters were very young and Saturday was always Daddy's day with the two daughters. So we'd start out and try to go someplace, you know, different things, and I'd take them to the merry-go-round and I took them different places and as I'd sit while they rode the merry-go-round and did all these things — sit on a bench, you know, eating peanuts — I felt that there should be something where the parents and the children could have fun together. So that's how Disneyland started. Well it took many years... it was a period of maybe fifteen years developing. I started with many ideas, threw them away, started all over again. And eventually it evolved into what you see today at Disneyland. But it all started from a daddy with two daughters wondering where he could take them where he could have a little fun with them, too.<sup>29</sup>*

Queste sono le parole pronunciate durante un'intervista da Walt Disney nel 1963 a proposito della genesi del parco Disneyland.

Walt Disney (1901-1966) possedeva già un piccolo parco di divertimento di circa 8 acri (circa 32375 mq) chiamato *Mickey Mouse Park* studiato prevalentemente per l'intrattenimento dei bambini a fianco dei teatri di posa della Walt Disney Studios. Questo parco faceva parte del tour che venivano organizzati per visitare gli studi cinematografici dove si potevano vedere i personaggi Disney a grandezza naturale. Tuttavia, Walt Disney era sempre più interessato a far crescere il numero dei visitatori e ampliare il suo parco fino a quanto decise di assumere Harrison "Buzz" Price (1921-2010), un economo della Stanford Research Institute, per individuare un terreno più grande dove fare nascere il suo nuovo parco a tema. La scelta cadde su di un terreno di 160 acri ad Anaheim, in California, dove fece costruire Disneyland.

Complessivamente, Walt Disney impiegò quindici anni per la ideazione e la costruzione di Disneyland. L'ispirazione principale non furono però i parchi di divertimento americani ma bensì i giardini piaceri che si erano sviluppati prevalentemente in Europa. In diverse interviste Walt Disney sostenne infatti che il parco che avrebbe fatto costruire si sarebbe distinto da quelli che già c'erano: *«when I started on Disneyland, my wife used to say, "But why do you want to*

---

<sup>29</sup> Intervista condotta da Fletcher Markle a Walt Disney nel 1963. L'intervista completa la si può trovare anche nel libro curato da Kathy Merlock Jackson intitolato *Walt Disney: Conversations*, Jackson, University Press of Mississippi, 2005, a pagina 89.

*build an amusement park? They are so dirty". I told her that was just the point - mine wouldn't be<sup>30</sup>».*

## **Un nuovo modo di fare business**

*He had this little notebook and he'd make notes in it, and I said "What are you doing?" And he said, "Well, Art, it's just a dream I have of a having a family fair sometime, and this represents to me an example of the kind of atmosphere I'd like to have". He point out how many places they had for restful seating, that there was no alcohol or raucous entertainment and that everything was well lit and freshly painted every night. The place was meticulous and he said: "Anything that I build will be kept clean, and the employees should feel that they are part of the show".<sup>31</sup>*

Walt Disney aveva pensato a Disneyland come un luogo che potesse offrire vari intrattenimenti diversificati ma riuniti in un unico luogo (appunto), suddiviso in diverse aree tematiche (*land*), che offrissi un'esperienza unificata dalla vendita di un singolo biglietto.

Il primo parco si sviluppò in cinque aree tematiche che si aprivano dal centro del parco: una piazza dove si può vedere, ma anche entrare: il castello della *Bella Addormentata*. Dall'ingresso fino alla piazza centrale bisognava passare per la *Main Street, USA* e, una volta giunti, si potevano raggiungere tutte le altre aree tematiche *Fantasyland, Adventureland, Frontierland Tomorrowland*.<sup>32</sup>

Per far questo, parallelamente allo sviluppo delle aree tematiche, Walt Disney, assieme ai suoi collaboratori, studiò per la prima volta quali fossero i possibili flussi economici d'entrata (*Revenue Stream*) che un parco di divertimenti come Disneyland avrebbe potuto avere, e si domandò che tipo di ospite avrebbe avuto il parco, in modo da poter comprendere meglio i bisogni dei futuri visitatori.

---

<sup>30</sup> Dave Smith, *The Quotable Walt Disney*, Disney Editions, 2001, p. 47

<sup>31</sup> Janzen & Janzen, *The E Ticket*, n° 40, p. 6.

<sup>32</sup> A Disneyland Paris *Tomorroland* è chiamata *Discoveryland*. Queste cinque terre sono presenti in tutti i parchi Disneyland e le vedremo nel dettaglio nel capitolo dedicato a Disneyland Paris.

Attualmente, il parco Disneyland costruito in California si è ampliato comprendendo nuove aree tematiche: *New Orleans Square* (1966), *Critter Country* (1972), *Mickey's Toontown* (1988) e *Star Wars: Galaxy's Edge* (2019).

Innanzitutto i collaboratori studiarono quali sarebbe stati i flussi economici provenienti dalle entrate.

Revenue Stream	Tipo di entrate
PARK ADMISSION	Biglietti giornalieri o di più giorni, ingressi stagionali, pass annuali.
RETAIL	Merchandise.
FOOD & BEVERAGES	Ristoranti, fast food.
HOTELS	Pernottamenti in luoghi di proprietà del parco.
ANCILLARY PURCHASE ATTRACTIONS AND SERVICES	Servizi che richiedendo un supplemento: esempio tour, attrazione a bassa capacità, parcheggio.
LESSES	Affitto di spazi all'interno del parco a negozi, ristoranti o attrazioni di terze parti.
SPONSORSHIPS	Il denaro pagato dalle aziende per avere il loro nome associato e visualizzato all'interno, tipicamente in combinazione con un'attrazione o con un ristorante.
ASSOCIATION SALES	Dare in licenza o gestire il marchio del parco al di fuori del parco per promozioni o prodotti.

Per la prima volta, nella storia dei parchi di divertimento, venne creato un *gadgeting* legato ad un parco di divertimento. Ad esempio, *Mickey Mouse* (tradotto in italiano con “Topolino”) veniva riprodotto in una posizione, o con dei vestiti, che si sarebbero potuti acquistare unicamente a Disneyland. Tra le novità assolute vi fu, nel lontano 1954, quella dell'*Association Sales*, ossia nel dare in licenza esclusiva all'emittente televisiva ABC il nome del parco per creare una serie TV chiamata *Disneyland*.

Mi sembra interessante riportare una tabella presente nel libro *Theme Park Design* nella quale è individuato il tipo di ospite che avrebbe visitato il parco creato da Walt Disney.

Tipo di ospite	Esempi
Transitorio	Viaggiatori casuali
Locali	Famiglie
Nazionali	Famiglie e viaggiatori che hanno deciso di passare più giorni a Disneyland
Globali <sup>33</sup>	Persona da tutto il mondo che hanno deciso di fare le proprie vacanze a Disneyland

Questa classificazione nacque per la figura dell'acquirente.

Il tipo di business che Walt Disney e Harrison "Buzz" Price avevano trovato, venne ulteriormente definito dal calcolo della spesa *pro capite*, ossia di quanto in media ogni visitatore del parco avrebbe pagato. La cifra complessiva è data dalla somma tra il prezzo medio del biglietto di ingresso e la cosiddetta "spesa secondaria". Il costo per accedere al parco durante l'anno, però, oscilla a seconda dei biglietti validi per più giorni o "annuali", con un prezzo giornaliero inferiore al prezzo dichiarato, e a seconda dell'uso di coupon. Con il prezzo medio del biglietto di ingresso si intende la somma dell'incasso di tutti i biglietti venduti in anno, diviso gli ingressi totali relativo a quell'anno. La spesa secondaria è la spesa aggiunta, spesso gonfiata, che comprende il cibo, *merchandise*, hotel e servizi che richiedono un supplemento.

*Think of it like a box, and people live outside of this box in their everyday life, and then they go into this box called a theme park. Our rule is that everything in that box needs to be as different as possible to what's outside of the box, because we're asking people to pay for the differential. Our goal is: how different can we make everything in that box — whether its food experience or retail experience, a ride, a story, anything — as different as possible from that outside world<sup>34</sup>.*

<sup>33</sup> Questo fu un fenomeno che caratterizzò più il Walt Disney World Resort inaugurato nel 1971.

<sup>34</sup> Dave Smith, *The Quotable Walt Disney*, Disney Editions, Glendale (CA), 2001, pag. 83

## Disneyland Paris

Con il termine Disneyland Paris si intende il complesso composto da Parco Disneyland, Parco Walt Disney Studios e il Disney Village che è un'area commerciale composta da negozi e ristoranti.

### Il parco Disneyland



Figura 1 Parco Disneyland

Il parco Disneyland venne aperto al pubblico il 12 Aprile 1992, inizialmente con il nome di EURO Disney, in un sito a 32 km ad est di Parigi. Se il nome è poi

cambiato in quello attuale, il suo simbolo è rimasto uguale: un castello ispirato al celebre cartone animato di “*Sleeping Beauty*”. Il castello è ben visibile solo dopo aver superato i tornelli d’ingresso posti sotto ad un maestoso hotel, che ne limita la visibilità dall’esterno. Il castello è situato al centro del parco chiamato in un posto chiamato *Central Plaza*, ed è visibile da tutte le cinque aree tematiche.

### ***La Main Street U.S.A.***

Superato l’ingresso ci troviamo nella prima area tematica che è dedicata quasi esclusivamente al commercio, infatti qui, non troviamo attrazioni ma solo negozi, bar e servizi per la ristorazione. Questa tematizzazione è ispirata alla città natale di Walt Disney e sue intenzioni dovrebbe assomigliare al centro di una città americana stereotipata di inizio 1900. Walt Disney la presentò dicendo: “*For those of us who remember the carefree time it recreates, Main Street will bring back happy memories. For younger visitors, it is an adventure in turning back the calendar to the days of their grandfather's youth*”.<sup>35</sup>

Per enfatizzare il periodo storico caratterizzato anche dall’introduzione della corrente elettrica nella vite della persone, nella *Main Street* abbiamo due tipi di illuminazione: elettrica, che delinea i tetti e i profili dei negozi, e a gas, poste alle estremità della strada che porta dai tornelli d’ingresso alla *Central Plaza*.

### ***Frontierland***

Dalla piazza centrale (*Central Plaza*) si arriva a *Frontierland* passando da un sentiero che attraversa una massiccia struttura in legno chiamata *Fort Comstock*. Quest’area tematica è ispirata alla visione cinematografica del Far West. Il centro di quest’area è un grande lago artificiale con al suo interno un’isola con colline di cemento rosso che ospita una delle più ambiziose montagne russe mai costruite.

### ***Adventureland***

*Adventureland* è l’area tematica più eterogenea e vasta perché racchiude al suo interno mondi completamente diversi tra di loro. Troviamo attrazioni e architetture tratte dai film come: *Indiana Jones*, *Pirati dei Caraibi*, *Aladdin*, *Le avventure di Robinson Crusoe* e de *Il Re Leone*. L’area è caratterizzata da una fitta

---

<sup>35</sup> Ann Sussman e Justin B Hollander, *Cognitive Architecture: Designing for How We Respond to the Built Environment*, Taylor & Francis, New York, 2015, pag.51

vegetazione anch'essa eterogenea (si passa da specie vegetali autoctone a quelle tropicali) e dalla presenza di un grande lago artificiale con un'isola al centro collegata da numerosi ponti sospesi.

### ***Fantasyland***

Attraversato *Le Château de la Belle au Bois Dormant* si arriva a *Fantasyland*. L'area è legata alle favole ed ai classici della Disney. Il cortile del castello è dedicato a re Artù, il carosello a Lancillotto, chiamato appunto *Le Carrousel de Lancelot*. A *Fantasyland* si trova anche *Alice nel Paese delle Meraviglie*, che ha un labirinto di siepi che finisce con il Castello della Regina di Cuore, poi un'attrazione che simula lo stare nelle tazze girevoli del Cappellaio Matto. Ci sono inoltre delle *Dark Ride*<sup>36</sup> fatte da semplici sagomati e cartonati dei personaggi di *Biancaneve e i Sette Nani*, *Pinocchio* e *Peter Pan*. In tutti i parchi Disneyland a *Fantasyland* troviamo "*It's a Small World*" un'attrazione creata per la *New York World's Fair* (1964-65) e celebra i bambini di tutto il mondo che cantano all'unisono *It's a Small World*.

### ***Discoveryland***

Dalla piazza centrale si arriva a *Discoveryland* passando per un sentiero costeggiato da dei ruscelli impetuosi che si ispirano ad un paesaggio simil-lunare. L'architettura di quest'area è ispirata a Jules Verne, George Méliés e Leonardo da Vinci con l'intenzione di immedesimarsi nel futuro com'era immaginato nel passato. A *Discoveryland* viene dato ampiamente spazio ai film di *Star Wars*, che vantano ben tre attrazioni dedicate, poi al personaggio *Buzz Lightyear* di *Toy Story*, che altro non è che uno *Space Ranger* ossia un astronauta intergalattico.

---

<sup>36</sup> Con il termine *Dark Ride* si intendono le attrazioni su binari o su acqua che hanno i percorsi all'interno di edifici.

## Parco Walt Disney Studios



Figura 2 Parco Walt Disney Studios. In giallo le aree momentaneamente chiuse.

Anche se non sarà oggetto di analisi in questa mia tesi, per completezza, descriverò brevemente l'altro parco Disney adiacente a Disneyland.

Il parco Walt Disney Studios è il più recente, infatti è stato aperto ai visitatori il 22 marzo del 2002 ed è composto da cinque aree tematiche: *Front Lot*, *Toon Studio*, *Production Courtyard*, *Backlot* e *Animation*. La separazione tra un'area e l'altra non è così netta e precisa come nel parco Disneyland, tant'è che la musica all'interno del parco è unica, salvo particolari eccezioni.

- L'area *Front Lot* comprende la zona dei tornelli del parco e un grande capannone chiamato *Studio 1*, che imita i teatri di posa hollywoodiani e, che attraversato, si accede al parco ed a tutte le aree tematiche. Al suo interno troviamo solo ristoranti *fast food* e negozi.

- *Toon studio*<sup>37</sup> è l'area dedicata ai film della Pixar, vi troviamo attrazioni dedicate ai grandi successi cinematografici: *Nemo*, *Toy Story*<sup>38</sup>, *Ratatouille*<sup>39</sup>, *Cars* e altri film.
- *Backlot*<sup>40</sup> è l'area dedicata al dietro le quinte, vi troviamo prevalentemente spettacoli di stuntman, attrazioni adrenaliniche a base di alte velocità, ologrammi, giochi di luci e suoni.
- *Production Courtyard*,<sup>41</sup> dove troviamo prevalentemente spettacoli di animazione dal vivo, sia in teatri che all'aperto.

---

<sup>37</sup> Al momento della scrittura di questa tesi, una parte quest'area è chiusa per rinnovamento.

<sup>38</sup> *Toy story* ha una sua area dedicata chiamata *Toy Story Playland*.

<sup>39</sup> *Ratatoille* ha una sua area dedicata chiamata *Place de Rémy*.

<sup>40</sup> Al momento della scrittura di questa tesi, gran parte di quest'area è chiusa per rinnovamento.

<sup>41</sup> Al momento della scrittura di questa tesi, gran parte di quest'area è chiusa per rinnovamento.

## Capitolo 5: Analisi di Disneyland Paris

### Fuori dal parco



Figura 3 L'area esterna al parco Disneyland

### Check di sicurezza

Fuori dal parco Disneyland, per ragioni di sicurezza, sono presenti dei blocchi di controllo nei quali i bagagli di ogni visitatore vengono “verificati” tramite degli scanner e tutte le persone passano per un metal detector prima di poter accedere al Disney Village e ai parchi. In quest’area è presente un *loop* musicale<sup>42</sup> dedicato ai classici della Disney.

### Disney Village

Il Disney Village fu progettato dall’architetto Frank Gehry (1929-) con una estensione di circa 18000mq dove sono presenti numerosi ristoranti appartenenti a catene internazionali di *fast-food* e numerosi Disney Store, dove è presente l’intero merchandising di Disney. L’ambiente sonoro dell’area, non è legato alle musiche dei classici Disney, ma è dato da una radio che trasmette musica leggera.

<sup>42</sup> Per *loop* si intende una registrazione o campionamento eseguita a ripetizione in modo che, appena terminata, ricominci dall’inizio senza interruzioni.

## **Biglietteria**

La biglietteria di Disneyland è posta nel porticato dell'albergo Disney. Il suono è composito: naturale per via di un'imponente fontana, e artificiale/musicale grazie a dei diffusori sonori da giardino nascosti nel verde. Viene trasmesso un loop musical tratto dai primissimi film d'animazione: *Fanstasia*, *Biancaneve e i Sette Nani*, *Cenerentola*, *Pinocchio* ecc.

## **Dentro al Parco Disneyland**

### ***Main street, USA***



*Figura 4 La Main Street, USA*

“La *Main Street, U.S.A* di Disneyland è una ricostruzione filologica (per l’immaginario collettivo) di quella verità storica. Ma il suo risultato (una scenografia nella quale si può vivere o simulare di vivere almeno per una giornata) appare affascinante non solo agli ingenui frequentatori americani”.<sup>43</sup>

In realtà, la *Main Street USA*, oltre ad essere l’unico collegamento dai tornelli dell’ingresso al centro del parco, è un centro commerciale dove si possono comprare gadget, souvenir, noleggiare sedie a rotelle o passeggini (a seconda delle fasce di età) per persone che abbiano una mobilità ridotta, ma vi sono anche bar per una ristorazione veloce e ristoranti per pranzare o cenare. Il far passare il pubblico per una strada commerciale è un modo per invogliare all’acquisto, ed è questo un aspetto tipico dei parchi a tema.

J. B. Kaufman (1955-), storico del cinema e autore di numerosi libri relativi al mondo Disney, sostiene che l’architettura della *Main Street, USA* deve essere in grado di trasmettere piacere e benessere al pubblico: è per questo che:

“le facciate della Main Street ci si presentano come case giocattolo e ci invogliano a penetrarle, ma il loro interno è sempre un supermarket travestito, in cui si compera ossessivamente credendo di continuare a giocare.”<sup>44</sup>

Questa idea di *acquistare giocando* è spesso parte integrante di molte attrazioni spettacolari, alcune delle quali, alla fine del gioco, introducono il visitatore nel relativo negozio di merchandising. Si può quindi dire che un’altra delle caratteristiche fondamentali dell’esperienza sperimentata nei parchi Disney sia quella della naturalizzazione del consumo. Kaufman, rinforza la sua tesi dicendo che è merito di una architettura che funziona meglio rispetto ad una tradizionale. In primis per via del marciapiedi pavimentato con uno speciale asfalto che rimane elastico, verniciato per renderlo colorato, sul quale è possibile camminare tutto il giorno senza stancarsi o avere male ai piedi. La progettazione della *Main Street*,

---

<sup>43</sup> Virgilio Vercelloni, *Comunicare con l’architettura*, Milano, Franco Angeli Editore, 1993, p.310-311.

<sup>44</sup> Umberto Eco, *Dalla periferia dell’impero*, Milano, Bompiani, 1977, p.54.

USA è tale da rendere la sua pulizia più funzionale, ne consegue che è sempre molto pulita pur essendo frequentata quotidianamente da migliaia di persone.

## Negozi

Nome	Vendita	Colore Predominante
<i>Emporium</i>	Abbigliamento e accessori, spille e Vinylmation, articoli per per la casa, giocattoli e peluche, Disney Light Ears, costumi	panna, beige chiaro
<i>Bixby Babies</i>	Giocattoli e peluche	pavimento: moquette blu, mobili color legno ciliegio e soffitto color panna
<i>The Storybook Store</i>	Giocattoli e peluche, Immagini e media	
<i>Plaza West Boutique</i> <sup>45</sup>	Abbigliamento e accessor, articoli per per la casa, giocattoli e peluche, caramelle	pavimento: simil marmo chiaro, mobili color legno ciliegio, soffitto color crema
<i>Plaza Est Boutique</i>	Abbigliamento e accessor, articoli per per la casa, giocattoli e peluche	pavimento: simil marmo chiaro, mobili color legno ciliegio, soffitto color crema
<i>New Century Notions Flora's Unique Boutique</i> <sup>46</sup>	Immagini e media, Disney Light Ears	Pavimento in parquet, mobili di legno azzurri e mobili in legno ciliegio, soffitto crema con trave di legno a vista.
<i>Board Candy Palace</i>	Cibo (dolciumi vari)	pavimento con paistrelle color marmo/arancio, pareti e soffitto colorate con decori arancio crema. Inoltre in una parete è presente un grande disegno dai colori blu, arancione.
<i>Disney Clothiers, Ltd</i>	Abbigliamento e accessori	---
<i>Main Street Motors</i>	Abbigliamento e accessori	---
<i>Dapper Dan's Hair Cuts</i> <sup>47</sup>	Parrucchiere	Pavimento a scacchiera nero e bianco, carta da parati con motivi (color predominante bordeaux), arredamento color legno scuro.
<i>Lily's Boutiques</i>	Articoli per la casa	---
<i>Disney &amp; co.</i>	Giocattoli e peluche, costumi	Pavimento in parquet, mobili in legno, soffitto azzurro
<i>Disneyana Collectibles</i> <sup>48</sup>	arte e collezionismo	---
<i>Harrington's Fine China &amp; Porcelains</i>	arte e collezionismo, spille e vinylmation	grande cupola di vetro azzurro con disegni di arrampicanti verdi

Nella *Main Street, Usa* ci sono quattordici negozi, alcuni collegati tra di loro con delle aperture, apparentemente identici ma con piccole differenze che contraddistinguono ciascun locale. Complessivamente i luoghi hanno in comune il

<sup>45</sup> Rustico, Far West

<sup>46</sup> Antico negozio parigino

<sup>47</sup> Salone da parrucchiere antico di fine '800

<sup>48</sup> Luce soffusa, calda prodotta da lucernari a gas (fuoco)

fatto di avere un arredamento che ricorda delle boutique a cavallo tra l'Ottocento e il Novecento (ad eccezione i negozi con nota 14, 15, 16) ed avere una luce diffusa, bianca e neutra (ad eccezione del negozio con nota 17). Questo tipo di luce, seppur sembra scontata, la troviamo solo nella *Main Street, USA*.

### Ristorazione

Nome	tipo di ristorante	Vendita	posizione
<i>The Ice Cream Company</i>	Gelateria	Servizio rapido al banco	0
<i>The Coffe Grinder</i>	Snack	Servizio rapido al banco	0
<i>Market House Deli</i>	Snack	Servizio rapido al banco	0
<i>Walt's - an American Restaurant</i>	Cucina raffinata	Servizio al tavolo	1
<i>Cookie Kitchen</i>	Snack	Servizio rapido al banco	0
<i>Cable Car Bake Shop</i>	snack/caffetteria	Servizio rapido al banco	0
<i>The Gubson Girls Ice Cream Parlour</i>	Gelateria	Servizio rapido al banco	0
<i>Casey's Corner</i>	Diner americano (hot-dog)	Servizio rapido al banco	0
<i>Plaza Gardens Restaurant</i>	Colazione e Cucina Internazionale	Colazione con i personaggi Disney e Buffet	0

La ristorazione della Main Street, U.S.A, è per la quasi totalità posta a piano terra con l'unica eccezione per il ristorante *Walt's - an American Restaurant* che è al sopraelevato e il suo accesso non è ben visibile. Il costo è elevato e la ristorazione è per una nicchia di visitatori che cercano un po' di tranquillità.

### Gallerie: *Discovery Arcade e Liberty Arcade*

Sono due gallerie parallele alla *Main Street, U.S.A*, illuminate a gas che rendono omaggio alle visionarie idee e invenzioni del passato che hanno dato le basi per il futuro. Hanno la funzione di collegare i negozi e di dare riparo durante i giorni di pioggia.

*Discovery Arcade collega: New Century Notions, Flora's Unique Boutique, Disneyana Collectibles Harrington's Fine China & Porcelains e The Coffee Grinder.*

*Liberty Arcade unisce: Emporium, Lily's Boutiques e Disney & co.*

## **Musica**

Eddie Sotto (Hollywood, 1958 -) progettista ed ex Senior Vice-President di Concept Design per Walt Disney Imagineering<sup>49</sup>, attualmente presidente della società di design di Los Angeles SottoStudios Incorporated<sup>50</sup>, argomenta così la scelta della musica nella *Main Street, U.S.A.*:

*The Paragon Ragtime Orchestra was my favorite as they reproduced on period instruments songs from original sheet music found under a gazebo in Atlantic City! Some were American World War I era songs like "Goodbye Broadway, Hello France" for fun. Some music was performed custom for us like in Walt's, Disney and Co<sup>51</sup>. or the Gibson Girl<sup>52</sup>. I was not a fan of having to mix in modern show tunes from other [film] studios (Music Man, Oklahoma, etc.), but was instructed to, and I guess it works fine. After a while you had a playlist big enough and in context you could tell if it would work or not. [...] As to the show tune issue, I was more concerned about being reminded of movies that distracted you mentally out of the moment of Main Street, where you'd recall some other movie and kind of break the spell we were trying to cast. The stuff from the movie Ragtime was very obscure and was from classical sources, [but] looking back, I did break my own rule there. It was just so beautiful and perfectly captured the mood so I did it and who'd know? It's supposed to be an escape and unique. I can get very purist about immersion and historic*

---

<sup>49</sup> Walt Disney Imagineering è una società creativa che lavora per la Walt Disney Parks and Resorts che progetta e costruisce tutti i parchi a tema Disney, i resort, le attrazioni, le navi da crociera, gli sviluppi immobiliari. È composta da un team globale di professionisti creativi e tecnici che si basano sull'eredità di Walt Disney della narrazione per creare nuove forme di intrattenimento attraverso l'innovazione tecnica e la creatività. Il nome "Imagineering" combina la parola immaginazione con l'ingegneria e chi ci lavora vengono chiamati gli Imagineers.

<sup>50</sup> Presidente del SottoStudios Incorporated, <http://www.sottostudios.com/about>

<sup>51</sup> Negozio della Main Street, USA, ove si vendono prevalentemente giocattoli, peluche e costumi.

<sup>52</sup> Gelateria presente nella Main Street, USA.

*detail, but finally got used to the show tune idea. The argument was: Does it matter where it came from if it triggers a positive memory? I eventually got that, put them in and moved on. I don't think anyone has complained either*<sup>53</sup>.

La scelta di utilizzare il *Ragtime* ha prodotto questa sequenza di brani che viene quotidianamente riprodotto nel pomeriggio.

<b>TITOLO</b>	<b>GRUPPO</b>
<i>Kentucky Home</i>	Paragon Ragtime Orchestra
<i>Old Timer's Waltzes</i>	Albert White and the Gaslight Orchestra
<i>Good Old Timer's Waltzes</i>	Albert White and the Gaslight Orchestra
<i>Fiddlesticks Rag</i>	Anthony Godwin and the Palm Court theater Orchestra
<i>Delmonico Polka</i>	Randy Newman (from Ragtime)
<i>Flitterin'</i>	The Sherman Brothers (from Summer Magic)
<i>Atlantic City</i>	Randy Newman (from Ragtime)
<i>Beautiful Beulah</i>	The Sherman Brothers (from Summer Magic) Theater Orchestra
<i>Birdbrain Rag</i>	Gunther Schuller and the New England Ragtime Ensemble
<i>Clef Club #2</i>	Randy Newman (from Ragtime)
<i>Clef Club #1</i>	Randy Newman (from Ragtime)
<i>Train Ride</i>	Randy Newman (from Ragtime)
<i>Banana Peel Rag</i>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>I Could Love a Million Girls</i>	Randy Newman (from Ragtime)
<i>Mary is a Grand Ol' Name</i> <sup>54</sup>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>Goodbye My Coney Island Baby</i> <sup>55</sup>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>Summer Magic</i>	The Sherman Brothers (from Summer Magic)

<sup>53</sup> Eddie Sotto, *Eddie Sotto's Take on the Current State of the Parks Part 1*, 2009, p.15

<sup>54</sup> scritta originariamente per il musical del 1906 di Broadway *Forty-Five Minutes di Broadway* e cantata da Mary Jane Jenkins.

<sup>55</sup> Canzone popolare composta nel 1924 da Les Applegate.

<i>In My Merry Oldsmobile</i> <sup>56</sup>	57
<i>The Jojo Blues</i>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>The Whistler and HIS Dog</i>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>The Love Kiss</i>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>Smiles</i>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>On the Level, You're a Little Devil</i>	Rick Benjamin and the Paragon Ragtime Orchestra
<i>Castle Walk</i>	Gunther Schuller and the New England Ragtime Orchestra

### **Paesaggio sonoro della *Main Street, USA***

Nel libro per il suo venticinquesimo anniversario di attività, la stessa Disneyland a proposito di queste musiche dichiara: “*Ce sont les plus discrètes de toutes les musiques des parcs Disney. Pourtant, elles ont toutes leur importance. Les musiques d'ambiance de Disneyland Paris vous accompagnent discrètement à chaque instant de votre visite*”<sup>58</sup>. Il termine *discrètement* è piuttosto relativo: la musica è ovunque sempre molto presente; pure, nella *Main Street, USA* si ha la netta percezione che la musica suoni ad un volume ancora più alto che nel resto del parco, pur avendo, in realtà, un valore di decibel medio uguale ad altre aree tematiche pari a 80 dB<sup>59</sup>. Sarà forse “merito” del genere musicale prevalente, quel chiassoso e festoso *ragtime* con un *range* variabile tra i 70 e i 120<sup>60</sup> BPM (battiti per minuto) a seconda dei brani riprodotti. La musica, va notato, è coerente con l’ambientazione e si ha la percezione stereotipata di essere catapultati in un’altra epoca.

Rispetto ad altre aree tematiche non abbiamo giostrine meccaniche che producono suoni ma ad enfatizzare la percezione di essere agli inizi del XIX secolo ci sono due attrazioni, che fungono anche da mezzi di trasporto, e che portano il visitatore dai tornelli sino alla *Central Plaza: Horse-Drawn Streetcars*<sup>61</sup> e la *Main Street Vehicles*<sup>62</sup>.

<sup>56</sup> Il brano originario è di Billy Murray inciso nel 1906.

<sup>57</sup> Il brano è riconoscibilissimo ma non sono riuscito ad individuare il gruppo che l’ha riproposto per la *Main Street*.

<sup>58</sup> *Disneyland Paris de A à Z*, Euro Disney S.C.A., Parigi, 2017, pag. 223

<sup>59</sup> Valore medio misurato nei giorni compresi tra il 19 e il 22 dicembre 2018 (compresi) nei vari momenti della giornata.

<sup>60</sup> Si arriva ai 120 BPM durante la parata *Disney Stars on Parade*, con il brano “*Lost in Magic*”.

<sup>61</sup> È una carrozza trainata dai cavalli.

<sup>62</sup> Sono delle vetture d’epoca a gasolio.

L'*Horse-Drawn Streetcars*, produce un suono tipico degli zoccoli da cavallo sull'asfalto mentre la *Main Street Vehicles*, oltre al solito rumore da motore a scoppio tipico di qualunque macchina, produce anche un suono di clacson particolare che funge sia da richiamo, sia da segnale di pericolo per le persone che camminano troppo vicino alla macchina oltre ad un odore di gasolio<sup>63</sup>.

Applicando le categorie di Bernie Krause, possiamo dire che l'intera area è priva di suoni geofonici e biofonici (ad esclusione del momento in cui passa l'*Horse-Drawn Streetcars*) mentre sono unicamente presenti suoni antropofonici. Nell'interno dei singoli negozi si ha la stessa tipologia di musica, ma ogni negozio presenta una sua *playlist* specifica con un volume generalmente più basso <sup>64</sup>.

### **Analisi del paesaggio sonoro della *Main Street, USA***

Nei prossimi paragrafi analizzeremo il paesaggio sonoro della *Main Street, USA*, focalizzandoci sulla Congruenza tra l'ambientazione architettonica e musicale e il ruolo che ha la musica con la percezione dell'affollamento.

### **Congruenza tra l'ambientazione architettonica e musicale**

Esiste un legame molto stretto tra la musica, l'architettura della *Main Street, USA* e l'acquisto impulsivo (*Impulse Buying*) un importante comportamento dell'acquirente che riguarda acquisti non pianificati e che non rientrano certo nelle sue prime necessità<sup>65</sup>. Va sottolineato come gli acquisti fatti in preda all'acquisto impulsivo, siano tra le maggiori voci di guadagno per i parchi di divertimento.

Per quanto riguarda la relazione tra architettura e musica esistono diversi studi, iniziati già nel 1952 da McClelland (1917-1998)<sup>66</sup>, seguiti più tardi da quelli di Berlyne (1924-1976)<sup>67</sup> negli anni Settanta che danno vita alla teoria

---

<sup>63</sup>Ho provato a chiedere se l'odore fosse sintetico o proprio della vettura ma mi hanno risposto che vige il segreto aziendale.

<sup>64</sup> Nelle misurazioni dei giorni compresi tra il 19 e il 22 dicembre 2018 (compresi), il valore medio dei decibel si è assestato sui 65dB.

<sup>65</sup> Sharon E. Beatty, and Elizabeth Ferrell, *Impulse buying: modeling its precursors*, Journal of Retailing, 74(2), 1998, p. 169–191.

<sup>66</sup> David McClelland era uno psicologo comportamentista che studiò a fondo i bisogni dell'uomo, fondando appunto la *teoria dei bisogni*.

<sup>67</sup> Daniel Ellis Berlyne era uno psicologo e filosofo. La sua ricerca si concentrò principalmente su come gli oggetti e le esperienze influenzano le nostre emozioni.

dell'eccitazione ottimale (*Optimal Arousal Theory*), uno stato prodotto da alcuni piccoli cambiamenti nell'ambiente, come l'aggiunta di una riproduzione musicale di sottofondo o di un basso livello di profumo. Dalla combinazione di questi due elementi, ci si aspetta che aumenti nei clienti la percezione dell'ambiente del negozio, invogliandoli a fare acquisti impulsivi, grazie al "rapporto positivo" che si è instaurato tra il cliente, il negozio e il servizio.

A favore di questa teoria c'è anche lo studio pubblicato da Anna S. Mattila e Jochen Wirtz in *Journal of Social*, secondo il quale una incongruenza tra musica e architettura fa percepire il luogo come eterogeneo e questo effetto, nell'insieme, ridurrebbe la percezione di qualità nei clienti relativa all'esperienza di acquisto. Secondo gli autori, infatti:

We propose that when the arousal qualities of two ambient cues match [that is, high (low) arousal scent and high (low) arousal music], this stimulus congruency should lead to an enhanced perception of the Servicescape. Conversely, incongruence between the ambient factors [that is, high (low) arousal scent and low (high) arousal music] should have an adverse impact on consumer perceptions of the environment, including approach and impulse buying behaviors, and satisfaction. Consequently, we propose the following:

H1: Matching arousing dimensions of scent and music (i.e., high/high or low/low arousal conditions) will lead to enhanced a) pleasure, b) approach, c) perceived positivity of the store environment, d) impulse buying and e) satisfaction, compared to mismatch conditions (i.e., high/low or low/high)<sup>68</sup>.

Esiste anche un'altra teoria dell'incongruenza, nella quale si sostiene che, di fronte a stimoli che sono lievemente differenti dalle proprie aspettative, le persone tendono a cercare più informazioni relative al quel prodotto, impiegando così un tempo maggiore per elaborare la scelta, evitando così acquisti impulsivi<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Anna S. Mattila, Jochen Wirtz, *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*, *Journal of Retailing* (77), 2001, p. 278.

<sup>69</sup> Susan Heckler, & Terry C. Childers, *The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?* *Journal of Consumer Research*, 18, 1992, p. 475.

## **Affollamento e musica**

La *Main Street, USA* è indubbiamente l'area tematica con più alta concentrazione di visitatori, dato il suo passaggio obbligato per poter raggiungere le altre quattro zone. Gli ospiti del parco percepiscono l'*affollamento al dettaglio* quando la densità (ovvero la somma di un numero di persone e di oggetti in uno spazio limitato) limita o interferisce con i loro obiettivi commerciali e di acquisto.<sup>70</sup> È stato dimostrato che l'elevata densità svolge un ruolo disfunzionale per gli acquirenti, in quanto questa esperienza di affollamento altera emotivamente la percezione del negozio creando una forte insicurezza e instabilità nella persona. L'*affollamento al dettaglio* viene considerato un elemento negativo per un negozio, perché l'acquirente si allontanerà dal quel posto in cerca di tranquillità senza acquistare nulla.

Prendere in esame la questione dell'affollamento e della musica è una questione importante per tutti i commercianti, a maggior ragione per chi, come Disneyland, ospita quotidianamente milioni di visitatori e deve, tuttavia, poter garantire comfort in modo da poter vendere più gadgets e souvenirs.

La teoria dell'affollamento (*Theory of Crowding*) dimostra come in una condizione di alta densità, il tasso e la quantità di stimoli ambientali superino la capacità di far fronte a loro.<sup>71</sup> Dato che la musica in negozio è un altro stimolo da aggiungere all'ambiente già denso, è logico aspettarsi un'interazione tra densità e musica nell'ambiente (*setting*) circostanti. Chi visita il parco Disneyland (ma ciò è applicabile a qualunque altro parco di divertimento) dopo un po' inizia ad avere una bassa tolleranza per le densità

Per questo motivo la scelta delle musiche nei negozi/strutture di vendita viene fatta delle valutazioni analizzando il numero di persone che entrano ed escono dal negozio in un determinato periodo che vengono messe in relazione alle vendite, alla spesa dei clienti, e al desiderio di interagire con i venditori.<sup>72</sup> Quest'ultimo punto, per Disneyland, è fondamentale che in ogni negozio si

---

<sup>70</sup> Sevgin A. Eroglu, & Karen A. Machleit, *An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences*, Journal of Retailing, 66, 1990, p 201–221.

<sup>71</sup> Stanley Milgram, *The experience of living in cities*, Science, 167, 1970, p. 1461–1468.

<sup>72</sup> Laurette Dube, Jean-Charles Chebat, & Sylvie Morin, *The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions*. Psychology & Marketing, 12, 1995, p. 305–319;

Gilbert D. Harrell, Michael D. Hutt, & James C. Anderson, *Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding*, Journal of Marketing Research, 17, 1980, p. 45–51.

parlino almeno sette lingue e la musica, pur essendo presente, non si sovrappone mai alla voce delle persone.

Gli studiosi Hui e Bateson nel 1991<sup>73</sup> presero in esame in un loro studio i desideri di approccio di un servizio, ovvero le risposte emotive e comportamentali del consumatore all'ambiente fisico e agli addetti alle vendite. Secondo questo studio, è la scelta della musica a incidere maggiormente rispetto agli addetti alla vendita sui comportamenti d'acquisto, perché riesce a modificare gli stati d'animo e portando ad acquisti impulsivi, non pianificati,<sup>74</sup> ma soprattutto annullando il tempo trascorso (e percepito) in un ambiente.<sup>75</sup>

I negozi presenti sulla *Main Street, USA* non hanno la stessa *playlist* dell'area tematica e questo crea un benefico effetto sulle vendite.

A parità di genere musicale, la differenza tra la musica suonata nella *playlist* interna e quella che rimbomba nell'ambiente esterno, porta ad una valutazione favorevole da parte del cliente della situazione, degli oggetti e del personale stesso di un negozio, detto, come ovunque a Disneyland, *Cast Member*<sup>76</sup>. La musica all'interno dei negozi è, inoltre, leggermente più "lenta", ossia con un BPM inferiore. Nell'ambiente interno, insomma, vengono create condizioni moderatamente incongruenti di alta densità e tempo musicale più lento, che portano ad un duplice effetto: edonistico e utilitaristica, relativo allo shopping.<sup>77</sup> La valutazione edonistica riflette l'intrattenimento ed il valore emotivo di un acquisto specifico, mentre il valore utilitaristico è dato dall'adeguatezza del prezzo del futuro acquisto.

A favore di questa ipotesi, c'è un esperimento condotto in un centro commerciale urbano di una grande città, durante un periodo di tempo in cui non c'erano promozioni o offerte speciali. I partecipanti sono stati 347, con un'età compresa dai 23 a 54 anni, il 59% del campione era di sesso femminile e al termine della sperimentazione dovevano completare un questionario. Ebbene: la

---

<sup>73</sup> Michael K. Hui, & John E.G. Bateson, *Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience*, Journal of Consumer Research, 18, 1991, p. 174–184.

<sup>74</sup> Judy I Alpert, & Mark I Alpert, *Music influences on mood and purchase intentions*. *Psychology & Marketing*, 2, 1990, p. 109.

<sup>75</sup> Ronald E. Milliman, *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, Journal of Consumer Research, 2, 1986, p. 286–289.

<sup>76</sup> Tutti i lavoratori di Disneyland Paris e in generale dei vari Disneyland Parks vengono chiamati *cast members*.

<sup>77</sup> A favore di questa teoria è stato dimostrato il contrario in una condizione di alta densità e musica veloce.

densità è stata determinata registrando l'ora del giorno in cui l'intervista ha avuto luogo e classificandola in alta e bassa densità a seconda del periodo di tempo<sup>78</sup>. Tuttavia, contando il numero di individui all'interno di un ampio spazio (il centro commerciale), con numerosi ingressi e uscite, l'esperimento non è pienamente riuscito: sebbene il metodo di intercettazione del centro consentisse una manipolazione non invadente del tempo musicale e per un maggiore realismo nel *setting* sperimentale, esso non consentiva il conteggio accurato delle persone in un determinato spazio per valutare la densità.

I brani musicali sono stati invece selezionati da un esperto. La musica aveva un tempo moderato (96 BPM) oppure davvero lento (60 BPM), mentre il genere musicale poteva essere classificato come pop contemporaneo ed il volume della musica era la stessa sia per le condizioni veloci che in quelle lente.

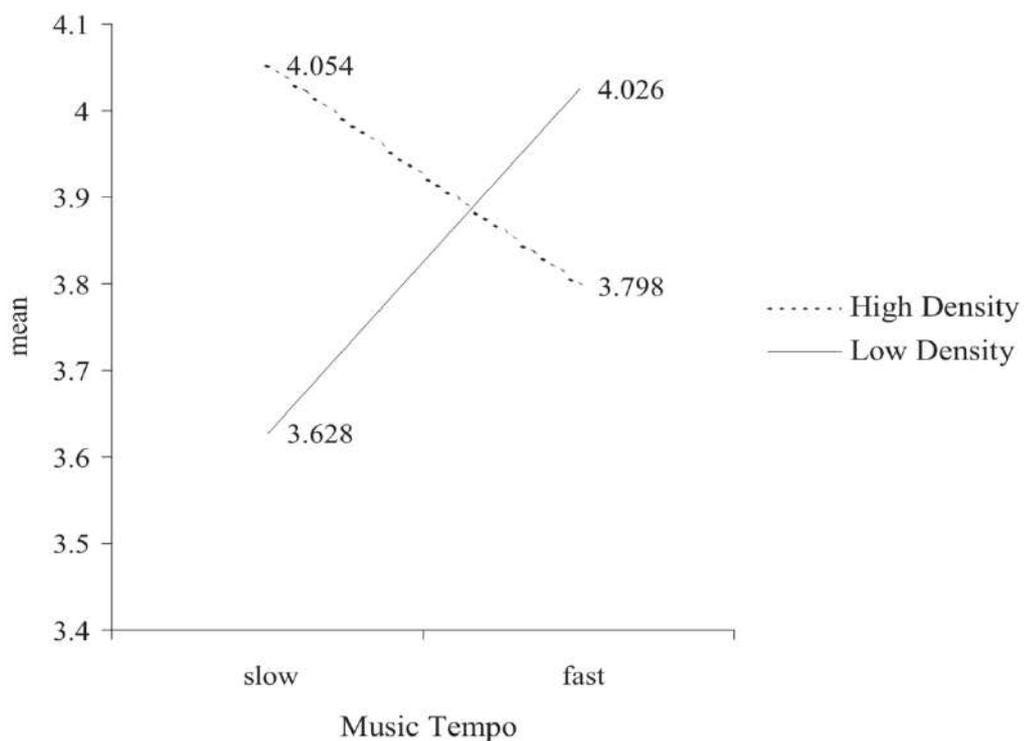


Figura 5. Interazione del tempo di densità per la valutazione utilitaristica.

<sup>78</sup> La misura più appropriata per la densità umana è data dal numero di individui in uno spazio dato durante un periodo di tempo specifico.

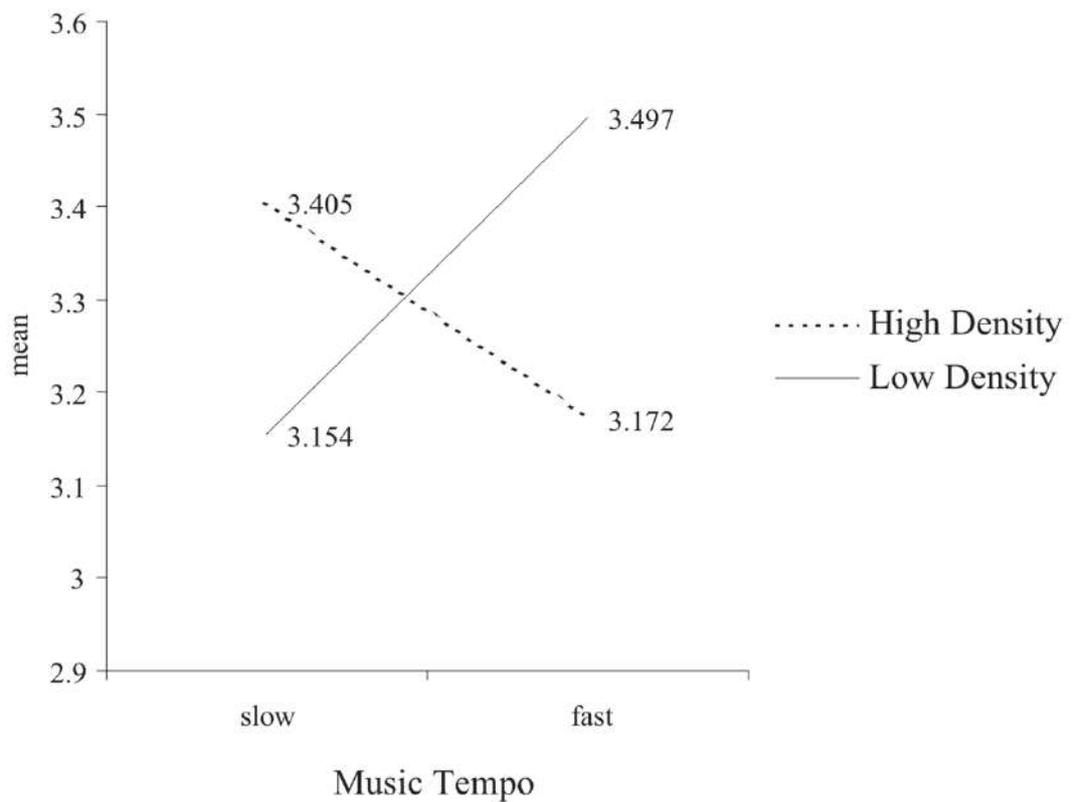


Figura 6. Interazione del tempo di densità per la valutazione edonica.

I risultati indicano che la qualità della musica, unita al tempo di esecuzione e alla densità degli acquirenti, può influenzare il comportamento cognitivo e comportamentale degli acquirenti variando l'ambiente di vendita<sup>79</sup>.

<sup>79</sup> Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit and Jean-Charles Chebat, *The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses*, *Psychology & Marketing*, 22(7), 2005, p. 580-589.

## Central Plaza

*The more I go to other amusement parks in all parts of the world, the more I am convinced of the wisdom of the original concepts of Disneyland. I mean, have a single entrance through which all traffic would flow, then a hub off which the various areas were situated. That gives people a sense of orientation — they know where they are at all times. And it saves a lot of walking.<sup>80</sup>*

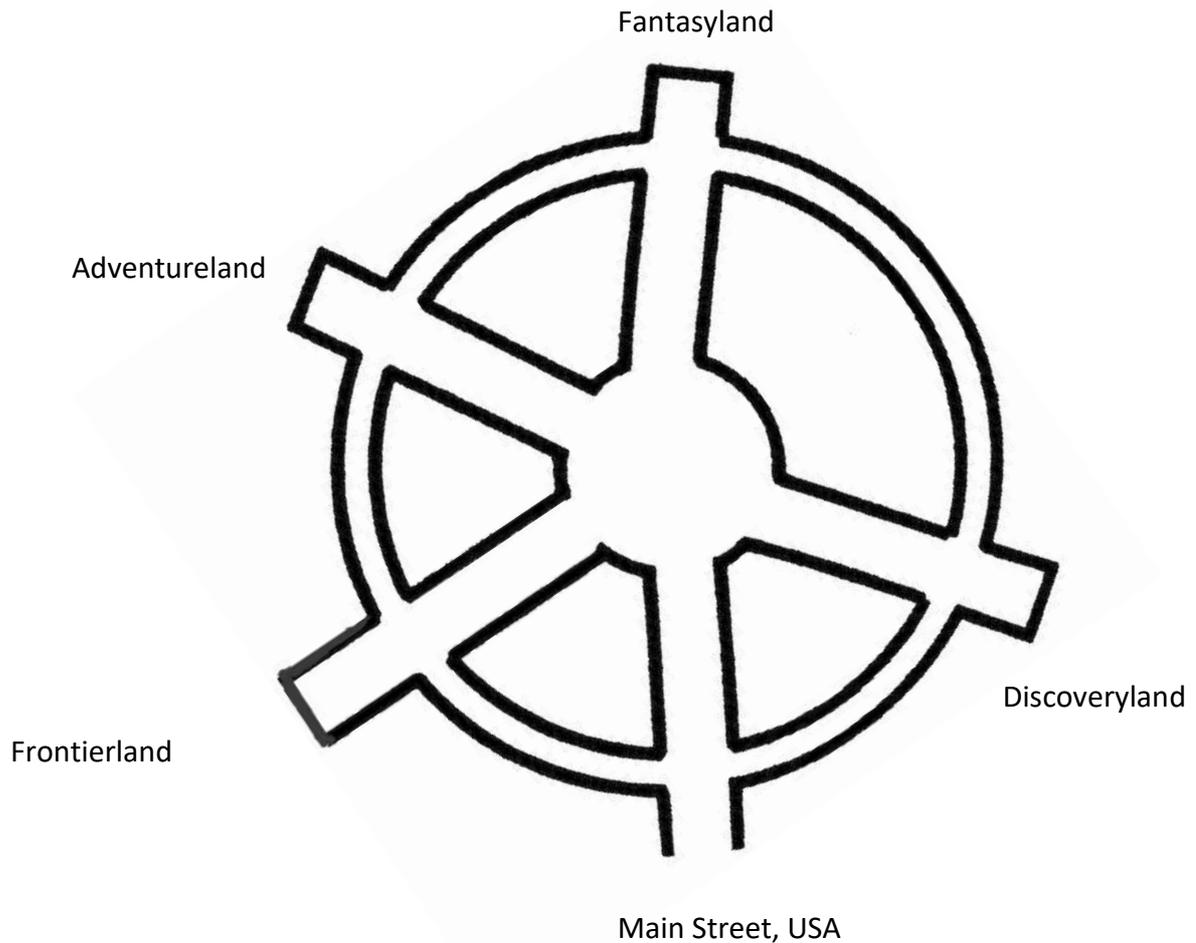


Figura 7 Rappresentazione schematica della Central Plaza

La principale funzione delle *Central Plaza* è quella di essere una zona di transizione tra le varie aree tematiche del parco. È parte integrante della *Main Street, USA* anche se possiede una neutralità. Possiamo dire che è coerente con l'ambiente della simulazione di una cittadina americana, ma nello stesso tempo ha una sua realtà diversa. La *Central Plaza* di Disneyland Paris confina con tutti gli

<sup>80</sup> Dave Smith, *The Quotable Walt Disney*, Disney Editions, 2001, pag. 54

ingressi delle varie aree tematiche, diventando alla fine una fusione di ogni area. Il designer Tony Baxter spiega: “*The hub is a great cross-dissolve point here. This is the center of Disneyland and it's literally kind of a place where one idea gives way to another*”.<sup>81</sup>

### **Passaggio *Central Plaza* – *Discoveryland***

Il passaggio tra la *Central Plaza, USA* e l'area del futuro chiamata *Discoveryland*, non è affatto graduale dal punto di vista sonoro: pur non avendo portali o entrate speciali, non appena si esce dalla *Central Plaza*, si ode la musica di *Discoveryland*. Sono poi presenti diverse cascate che creano una intensa “geofonia” che, complessivamente, sovrasta il suono registrato delle varie melodie. Questi suoni naturali hanno per l'uomo un valore culturale intrinseco, che dona senso artistico e estetico ad un luogo, o meglio, in questo caso, ad un *non luogo*.

Sembra importante notare come i suoni “geofonici” influiscano direttamente sulla capacità delle persone di connettersi con il mondo naturale.<sup>82</sup> Il National Park Service, l'agenzia federale statunitense incaricata della gestione nei Parchi nazionali, dei Monumenti nazionali e di altri luoghi protetti, sostiene in questo senso l'importanza di avere paesaggi sonori incontaminati:

The Service will restore to the natural condition wherever possible those park soundscapes that have become degraded by unnatural sounds (noise) and will protect natural soundscapes from unacceptable impacts.

Using appropriate management planning, superintendents will identify what levels and types of unnatural sound constitute acceptable impacts on park natural soundscapes.

The frequencies, magnitudes, and durations of acceptable levels of unnatural sound will vary throughout a park, being generally greater in developed areas. In and adjacent to parks, the Service will monitor human activities that generate noise that adversely affects park soundscapes, including noise caused by mechanical or electronic devices.

---

<sup>81</sup> Lee MacDonald, *Tales from the Laughing Place #12*, A Disney Magazine, USA, 2005, pag. 24

<sup>82</sup>William J. McKinney, *Prediction and Rolston's environmental ethics: lessons from the philosophy of science*, Science and Engineering Ethics, 2.4, 1996, p. 429-440.

The Service will take action to prevent or minimize all noise that through frequency, magnitude, or duration adversely affects the natural soundscape or other park resources or values, or that exceeds levels that have been identified through monitoring as being acceptable to or appropriate for visitor uses at the sites being monitored.<sup>83</sup>

Nonostante *Disneyland* non sia affatto un luogo naturale, Walt Disney, assieme a suo fratello Roy Disney (1893-1971) anticiparono queste norme fin quasi dall'apertura del primo parco, come se Disneyland fosse un luogo *reale*; entrambi erano ben consci del fatto che i suoni naturali coinvolgono i nostri sensi e ci forniscono informazioni importanti su ciò che ci circonda. Più in generale va notato che l'ambiente naturale è l'ambiente sonoro più ricco di informazioni che gli esseri umani possano provare; in altro senso va osservato che alcune importanti informazioni siano veicolate in un ambiente proprio attraverso il suono.<sup>84</sup>

In questa prospettiva acquista un nuovo senso il lavoro di Raymond Murray Schafer (1933-) il quale sostiene che i paesaggi sonori urbani possiedono poche informazioni acustiche e incrementano una crescente separazione tra uomo e natura<sup>85</sup>: i suoni di un ambiente naturale non dovrebbero essere qualcosa che cerchiamo di evitare, come ad esempio il suono dei clacson in una colonna d'auto, ma piuttosto qualcosa che dovremmo apprezzare.

Si può concludere questa lunga digressione, osservando che un paesaggio sonoro caratterizzato dalla forte presenza di acqua svolge una funzione di "riposo" e aiuta a "lavare via", a togliere dalla mente, la musica della *Main street, USA*, in modo che il visitatore/acquirente possa poi reimmergersi in un ennesimo paesaggio sonoro, che sarà completamente diverso.

---

<sup>83</sup> <https://www.nps.gov/orgs/1548/upload/ManagementPolicies2006.pdf>, p.56 (sito visitato il 30.09.2019)

<sup>84</sup> Wilson EO, *The Diversity of Life*, 1999, W. W. Norton

<sup>85</sup> Raymond Murray Schafer, *The tuning of the world: Toward a theory of soundscape design*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA, 1980

## Discoveryland



Figura 8 Discoveryland

*Se Walt Disney era fiero della storia americana e se ne faceva ambasciatore attraverso film, programmi TV e alcune celebri attrazioni, altrettanto si poteva definire quasi ossessionato dal futuro. L'area di Tomorrowland è presente da subito nel primo Disneyland e Future World di EPCOT<sup>86</sup> ne è chiara derivazione. Quando, però, gli Imagineer iniziarono a progettare la stessa area per il resort parigino, la decisione fu di staccarsi dalle visioni del futuro utilizzate nei parchi costruiti in precedenza, per renderla meno fredda e distante e insieme combatterne la rapida obsolescenza. Nasce Discoveryland, il futuro visto dal passato. Grandi pensatori soprattutto europei (Leonardo da Vinci, Jules Verne) sono i veri*

---

<sup>86</sup> Epcot è il secondo dei quattro parchi a tema costruiti a Walt Disney World Resort a Bay Lake in Florida.

*ispiratori di quest'area, così come quel progresso vittoriano tanto ben rappresentato in Main Street, USA.*<sup>87</sup>

L'area tematica *Discoveryland* presenta una piazza dove si trova un'attrazione chiamata *Orbitron*®, che simula un planetario rotante del XIX secolo in bronzo.<sup>88</sup> Attorno ad esso si sviluppano edifici mediamente più alti rispetto a tutte le altre aree tematiche. Contengono, ad esempio, attrazioni e un ~~grosso~~ grande fast-food chiamato *Videopolis*, che funge anche da teatro per gli spettacoli dal vivo. L'edificio più grande dell'area, e secondo solo al Castello della Bella Addormentata (meglio in lingua originale), è l'attrazione a tema *Star Wars*, chiamata *Hyperspace Mountain*, visibile da tutto il parco. Nella sua forma si ispira al cannone *Columbia* del celebre romanzo *De la Terre à la Lune, trajet direct en 97 heures 20 minutes*, scritto da di Giulio Verne. L'intera area ha come colore predominante il bronzo dorato, ma spiccano anche il color verde, il blu e il rosso. Le strutture che lo compongono sono ricche di insegne luminose a LED che, simulando i vecchi neon, hanno tutti gli sfarfallii tipici di quel tipo di illuminazione.

Per sintetizzare l'esperienza del visitatore che entra in quest'area, preferisco utilizzare le parole di Massimiliano Freddi, ex Manager Marketing di Disneyland Paris: “il visitatore non getta quindi lo sguardo al futuro, ma ai tanti futuri possibili, com'erano stati immaginati dai visionari del passato.”<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Massimiliano Freddi, “I parchi Disney”, in *Nel paese delle meraviglie. Che cosa sono i parchi di divertimento*, a cura di Stefano Calabrese e Vanni Codeluppi, Roma, Carocci, 2009, p. 55-56.

<sup>88</sup> Questo progetto è stato esportato al Disneyland Resort in California quando Tomorrowland è stato rinnovato nel 1998.

<sup>89</sup> Massimiliano Freddi, “I parchi Disney”, in *Nel paese delle meraviglie. Che cosa sono i parchi di divertimento*, a cura di Stefano Calabrese e Vanni Codeluppi, Roma, Carocci, 2009, p. 56

## Negozi

nome	Tema	Colore Predominante	Musica	Luce	Vendita
Constellations	Spazio	Blu/viola	Toy Story	Uniforme	Abbigliamento e Accessori, Cibo e alcolici, Giocattoli e Peluche, Costumi
Star Command Photographers	Punti di ritiro foto				Foto
Light Speed Photography					Foto
Star Traders	Tematizzato Star Wars	blu	Star Wars	Led, soffusa, futuristica	Abbigliamento e Accessori, Cibo e alcolici, Giocattoli e Peluche, Costumi

In *Discoveryland* sono presenti unicamente due negozi. Il negozio *Constellations* è collegato con un corridoio al *Light Speed Photography*, che è un chiosco dove puoi comprare la foto al termine di *Buzz Lightyear Laser Blast*, una dark ride interattiva a tema Toy Story. Nel negozio *Constellations* si vendono soprattutto peluche e gadget per bambini. Mentre *Star Traders* si trova al termine dell'attrazione simulatore *Star Tours: l'Adventure Continue*, completamente a tema di *Star Wars*. In questo shop, chiaramente pensato per un pubblico composto da ragazzi e adulti (dai 16 anni in su) la vendita è incentrata su felpe, magliette, tazze e gadget vari provenienti dal merchandising della fortunata saga *Star Wars*.

## Ristorazione

	tipo di ristorante	Musica	Luce	Vendita
Café Hyperion	Servizio rapido al banco	Variabile. Spesso è presente una musica registrata coerente con l'ambiente ma a volte non è presente. Inoltre c'è un'arena/teatro che funge da teatro utilizzato solo in certi periodi dell'anno e in determinati orari che va a modificare radicalmente l'assetto musicale del ristorante. Nel periodo ordinario vengono proiettati corti di animazione a tema star Wars o brevi corti Classici Disney	calda e diffusa	Hamburger e fast food

È presente un solo ristorante chiamato *Café Hyperion*, si tratta di un fast-food dove si può mangiare hamburgers e insalate, attualmente sponsorizzato (non in maniera vistosa) dalla Coca-Cola. Nel 1992, il Café Hyperion sarebbe stato il ristorante fast food più grande d'Europa<sup>90</sup> e al suo interno ospita *Videopolis*, uno dei teatri più grandi d'Europa.<sup>91</sup>

L'edificio è ispirato ai sogni dell'esplorazione aerea degli inizi del Ventesimo secolo con un dirigibile, chiamato Hyperion, appeso metà all'esterno e metà all'interno della struttura, ispirato al film del 1974 *L'isola sul tetto del mondo* (*The Island at the Top of the World*). I banconi del fast-food sono progettati per assomigliare alle biglietterie, dove gli ospiti possono acquistare i biglietti per farsi un giro nel dirigibile.

<sup>90</sup> Diversi siti affiliati a Disneyland Paris e siti web fan del parco, sottolineano il primato del parco tuttavia non c'è un vero riscontro con dati.

<sup>91</sup> Massimiliano Freddi, "I parchi Disney", in *Nel paese delle meraviglie. Che cosa sono i parchi di divertimento*, a cura di Stefano Calabrese e Vanni Codeluppi, Roma, Carocci, 2009, p. 56

## Attrazioni

Nome	Aperta/chiusa	Tipo	Musica	Suoni/rumori (richiamo)	interazione	Luce
Buzz Lightyear Laser Blast	chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo all'interno	Solo all'interno	si	soffusa
Autopia	Aperta	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	no	Rumore delle mini-macchine	si	giorno Naturale, notte neon
Les Mystères du Nautilus	chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo all'interno	Solo all'interno	no	soffusa
Orbitron®	Aperta	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	no	no	si	giorno Naturale, notte neon
<b>Star Wars Hyperspace Mountain</b>	<b>Chiusa/ Aperta</b>	<b>Ragazzi, Adolescenti, Adulti</b>	<b>Musica e parlato dentro</b>	<b>Sbuffo ad ogni lancio ben udibile anche da altre aree tematiche, quali Main Street, Usa e Fantasyland.</b>	<b>no</b>	<b>Buio /laser/ led</b>
Star Tours: l'Aventure Continue	chiusa	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo all'interno	Solo all'interno	no	Controllata
Topolino e la sua Orchestra FilarMagica	chiusa	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo all'interno	Solo all'interno	no	Spettacolo musicale
An Encounter with Darth Vader	Aperta	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo all'interno	Solo all'interno	Incontra i Personaggi Disney	Controllata

Dalla *Central Plaza*, la prima attrazione che si trova è *Orbitron®*, un'attrazione color bronzo dorato che si basa su degli schizzi fatti da Leonardo da Vinci ed è composta con navicelle spaziali a forma di razzo che salgono e scendono durante la sua rotazione, con annessi dei pianeti e satelliti che girano in senso opposto.

Avendo alle spalle la *Central Plaza* e sul davanti l' *Orbitron®*, vediamo a sinistra la *Buzz Lightyear Laser Blast*, una dark ride a tema basata su *Buzz Lightyear*, un personaggio della saga Pixar di *Toy Story*. È un'attrazione che non presenta limitazioni se non per chi ha problemi di epilessia, per via dei giochi con luci psichedeliche ed è adatta soprattutto per i bambini. È interattiva e della durata di circa cinque minuti, con veicoli mobili a due posti, in cui ci si diverte sparando a dei bersagli animati con delle pistole laser. Per la sua natura di essere interattiva, l'esperienza vissuta è sempre diversa: ad ogni sparo vengono generati suoni ed

ogni colpo che centra l'oggetto esso a sua volta genera un feedback sonoro e visivo a seconda di dove e come è stato colpito. Alla fine si potrà acquistare nel negozio *Star Command Photographers* una foto che ti era stata scattata durante la corsa, e un punteggio a seconda di quanti oggetti hai colpito, il tutto è collegato a sua volta con un altro negozio, il *Constellations*.

Superato l'*Orbitron*®, ci troviamo di fronte ad una vasca d'acqua con cascate e fontane, da dove l'acqua zampilla emanando un odore pungente, non però identificabile dove è preste un sottomarino. Questa attrazione a tema dell'esplorazione marina viene chiamata *Les Mystères du Nautilus*, ed è un percorso a piedi per visitare il Nautilus, il sottomarino protagonista del romanzo *Ventimila leghe sotto i mari*, di Giulio Verne. L'intero percorso viene proposto sottoterra con una luce soffusa e con la presenza di effetti sonori e visivi in *loop*. Al termine del percorso ecco un enorme *Animatronic* a forma di piovra animata, che attacca l'oblò del sottomarino.

Dal punto di vista sonoro, è interessante notare come in questa attrazione si cerchi di produrre suoni il più naturali possibile (acqua che bolle, motori, cassette che si aprono e si chiudono meccanicamente) grazie a molteplici e complessi artifici studiati appositamente; dove non è possibile usare molteplici artifici, ogni traccia sonora viene prodotta da un unico speaker camuffato.

Dalla parte opposta de *Les Mystères du Nautilus* troviamo *Autopia*, una grande attrazione di tema fantascientifico, concepita negli anni 1950, posizionata ad un paio di metri sotto al livello del piano di camminamento. Pensata soprattutto per i più piccoli, *Autopia*, è composta da automobili dotate di un vero motore a scoppio che percorrono un percorso obbligato della durata di circa dieci minuti. L'attrazione è illuminata con lampade al neon dai colori accesi che, soprattutto di notte, la rende davvero speciale.

Proseguendo troviamo il *Roller Coaster* al chiuso chiamato *Star Wars: Hyperspace Mountain*, o semplicemente *Hyperspace Mountain*, e l'edificio che lo racchiude è tra i più grandi del parco. Il percorso al suo interno è lungo circa un chilometro, con un'altezza massima di circa 24 metri. Questa montagna russa parte con un lancio magnetico<sup>92</sup> e il tragitto è composto da spazi completamente al buio, giochi di luci, poi laser e proiezioni di filmati, che rendono il percorso

---

<sup>92</sup> Dotato di acceleratori magnetici posti nei binari in grado di far partire il treno con una forte accelerazione udibile da quasi tutto il parco.

dotato di una narrazione ispirata ad una battaglia galattica di *Star Wars*. In origine la storia era legata al lancio di un missile tramite un cannone di 22 metri, seguendo la narrazione di Giulio Verne nel suo romanzo *De la Terre à la Lune, trajet direct en 97 heures 20 minutes*, ci si trovava dapprima nello spazio buio, per poi arrivare nei pressi della luna con tanto di fermata, per poterla ammirare con calma, dopo di che si riprendeva velocità e si passava in mezzo ad alcuni asteroidi per tornare infine alla base. La nuova versione dell'attrazione prevede lo stesso tracciato interno con la stessa fermata, ma presenta svariate differenze che riguardano la presenza di nuovi treni più moderni, con un maggior numero di oggetti legati al mondo di *Star Wars*, che si possono vedere durante il tragitto.

Infine, dietro l'*Hyperspace Mountain* c'è una zona dedicata alla saga dei film di guerre stellari, con due attrazioni e un teatro dove, attualmente, c'è la programmazione dello spettacolo *Mickey et son Orchestre PhilharMagique*. In questo micro-mondo dentro *Discoveryland* sono presenti *Star Tours: l'Aventure Continue* e *An Encounter with Darth Vader*. Quest'ultimo è solo una sala dove incontri *Darth Vader*, antagonista di *Star Wars*, dove puoi scattare una foto assieme a lui, o anche con lui interagire. Interessante è il modulatore vocale istantaneo, che sintetizza la voce e la modifica, in tempo reale come nel film.

*Star Tours: l'Aventure Continue* è invece un nuovo complesso che ricorda un *Astroport*,<sup>93</sup> con al suo interno sei simulatori tematizzati come se fossero degli *Star Speeder*. Questi simulatori sono tra i migliori al mondo, per via di sofisticati *animatronics* che interagiscono con i visitatori per tutta la durata della simulazione di volo, poi vi sono delle proiezioni, dei giochi di luci e laser che enfatizzano i movimenti dello *Star Speeder*. All'uscita dall'attrazione si passerà per l'*Astroport Services Interstellaires*, una sala giochi a pagamento a tema, e dal negozio *Star Traders*.

## **Musica**

*Discoveryland* è l'unica area tematica con musica originale. È stata scritta dal pianista e compositore David Tolley (1978 -), che ha composto nuove musiche su temi dell'epoca Vittoriana mescolandole, poi, con suoni elettronici declinati in un

---

<sup>93</sup> Un mezzo di trasporto tratto dalla saga di *Star Wars*

linguaggio della contemporaneità. David Tolley è musicista (percussionista) e negli anni Novanta si occupò di sonorizzare alcuni cartoni animati non Disney. In una sua conferenza/intervista, tenutasi nel 2014 all'università Johannes Gutenberg di Mainz (Germania), Tolley sostenne che il suo incarico fu casuale: suonava con la sua band e tra il pubblico c'era un impiegato della Disney. Alla fine della sera Tolley parlò con l'impiegato di computer e musica, donando poi un suo CD al dipendente Disney. Dopo un mese, ad egli venne incaricato della progettazione della musica.<sup>94</sup> I brani, tutti di Tolley, eseguiti durante il giorno a Discoveryland, sono:<sup>95</sup>

Titolo	Autore
Discoveryland Area 1	David Tolley
Discoveryland Area 2	
Discoveryland Area 3	
Discoveryland Area 4	
Discoveryland Area 5	
SM1 - Colombus - The Discovery	
SM1 - Krull - Love Theme	
SM1 - Krull - Ride Of The Firemares	
SM1 - Space Mountains Impressions	
SM1 - Shooting Stars	
SM1 - Always	
SM1 - Rocketeer - The Flying Circus	
SM1 - Krull - Epilog	
SM1 - Rocketeer - End Title	
SM1 - Waiting Area	
SM1 - Space Mountain Warning	
SM1 - Electro De Velocitor	
SM1 - Safety Warning	
SM1 - Blast Off	
SM1 - Advertising	
Visio - Time Sound	
Visio - Time2Time Greeting	
Visio - The Movie	
Visio - Exit 1	
Visio - Theme	
EO - Another Part Of Me (Instrumental)	
EO - The movie	
HISTA - Kodak Song	
HISTA - Preshow	
HISTA - Warning	
Nautilus - Calamari Attack	
Nautilus - 20.000miles Theme	
Nautilus - 20.000miles SeaImpressions	
Nautilus - 20.000Miles Whale of a tale	
ST - The Movie	
ST - Soundtrack	

<sup>94</sup> <https://www.dein-dlrp.de/disney-parks-magazin/heavenly-flight-david-tolley-und-die-musik-des-discoverylands/> (visitato il 30/09/2019)

<sup>95</sup> Elenco aggiornato a Gennaio 2007. Pur non avendo la certezza che tutti questi brani vengano riprodotti ancor oggi, posso dire, nella mia limitata esperienza personale, che a Ottobre 2018 e a Maggio 2019 erano ancora presenti nel *Loop* musicale.

Dlrp - Discoveryland Opened	
From Time to Time - Theme	
From Time To Time (Variation1)	
From Time To Time (Variation2)	

Alcuni spezzoni sono presenti sulla piattaforma YouTube.

## **Il paesaggio sonoro di *Discoveryland***

### **Affollamento, Colore e Musica**

*Discoveryland*, è l'area tematica con la più alta concentrazione di attrazioni, molte delle quali di concezione moderna: è, quindi, inevitabile che vi si possano concentrare tantissime persone, raggiungendo, così, spiacevoli picchi di affollamento in alcuni momenti della giornata. Un simile affollamento incide negativamente sul processo decisionale dei visitatori poiché viene associato a sentimenti quali la perdita di controllo e la riduzione del piacere: tutto ciò porta ad una riduzione complessiva del tempo speso o dell'importo degli acquisti.<sup>96</sup>

In generale, nel mondo, l'affollamento all'esterno di un negozio è fuori dal controllo della direzione dello stesso, mentre nell'ottica della direzione di *Disneyland Paris* l'affollamento costituisce un problema che coinvolge anche le altre attrazioni e tutti quei servizi che il parco offre. L'affollamento può generare insoddisfazione e va evitato. Per alterare le percezioni della folla dei consumatori si è, dunque, cercato di manipolare alcuni segnali esterni emettendo, ad esempio, dei colori che attirino l'attenzione e generino sensazioni piacevoli che possano aumentare le probabilità di acquisto.<sup>97</sup> Il colore, infatti, sembra essere il fattore responsabile di oltre la metà dell'aspettativa inconscia di un compratore immesso in un nuovo ambiente; colori diversi possono stimolare diversi stati d'animo ed emozioni personali non del tutto controllate. Inoltre, la percezione dello spazio fisico disponibile nell'ambientazione, e le soglie di affollamento, sono condizionate dalle variazioni di colore della stanza, dagli edifici, dall'orientamento e dalla complessità degli interni ed esterni.<sup>98</sup>

<sup>96</sup> Michael K. Hui, John E.G. Bateson, *Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience*, Journal of Consumer Research, 18(2), 1991, p. 174–184.

<sup>97</sup> Satyendra Singh, *Impact of color on marketing*, Management Decision, 44(6), 2006, p. 783–789.

<sup>98</sup> Baum E., Davis. G., *Spatial and social aspects of crowding perception*. Environment and Behavior, 8(4), 1976, p. 527–544.

I colori si possono generalmente dividere in caldi e freddi: i primi sono il rosso, l'arancione e il giallo, mentre quelli freddi sono il verde, il blu e il viola. Il bianco è generalmente considerato un colore neutro: più in particolare, i colori caldi (specialmente il rosso) sono emotivamente eccitanti e distraenti, mentre i colori freddi (soprattutto il blu) trasmettono una sensazione di tranquillità, calma e piacevolezza.<sup>99</sup> Va notato che il rosso ha un'influenza che non è solo psicologica ma anche direttamente fisiologica poiché ha un effetto diretto sulla pressione sanguigna, la frequenza respiratoria e la conduttanza cutanea.

I colori predominanti dell'esterno sono una variabile importante alle risposte della folla dei visitatori-

Nel 1983 gli studiosi Bellizzi, Crowley e Hasty fecero un esperimento sugli effetti degli esterni dei negozi, realizzando un esterno arancione e uno blu per scoprire se il colore cambiava realmente la percezione dell'affollamento. Inoltre, basandosi su due vetrine composta da sfondi di colori diversi, utilizzando la stessa disposizione dei prodotti nello spazio della vetrina, lo studio esaminò i possibili effetti percepiti dalla folla dei consumatori, sulla merce e sulla ipotetica qualità del servizio del negozio quando gli acquirenti sarebbero entrati. Lo studio dimostrò che, pur restando uguale il livello di affollamento fuori del negozio, la vetrina di colore blu portava ad una minore percezione di affollamento esterno, rispetto al color arancio. Non solo, i due esterni di colore diverso producevano una differente percezione qualitativa sulla merce del negozio, e sulla qualità del servizio dovuto da una percezione di maggior tranquillità. Concludendo, le persone che appartenevano alla folla dove il colore predominante era il blu, hanno riportato intenzioni di acquisto più favorevoli.<sup>100</sup>

Non è quindi forse un caso se *Discoveryland*, soprattutto di sera, ha una forte tendenza ai colori freddi (blu/verdi) prodotti dall'illuminazione dei led a forma di neon, oltre alle strutture che sono colorate di verde e di blu. Questi colori non sono casuali soprattutto se paragonati ad altri parchi Disney, dove i

---

<sup>99</sup> Joseph A. Bellizzi, Ayn E. Crowley, Ronald W. Hasty, *The effects of colour in store design*. Journal of Retailing, 59(1), 1983, p. 21-45; Crowley, A. E., *The two-dimensional impact of color on shopping*, Marketing Letters, 4, 1993, p. 59-69. Tuttavia, ci sono studi che non sono in grado di identificare le differenze in risposta a colori caldi e freddi, mentre altri invece rivelando effetti opposti.

<sup>100</sup> Joseph A. Bellizzi, Ayn E. Crowley, Ronald W. Hasty, *The effects of colour in store design*. Journal of Retailing, 59(1), 1983, p. 21-45; Ayn E. Crowley, *The two-dimensional impact of color on shopping*, Marketing Letters, 4, 1993;

*Discoveryland* (chiamati però *Tomorrowland*), hanno come colore principale il bianco.

Per alterare la percezione della folla e renderla piacevole, i soli colori, però, non bastano. Nei paragrafi precedenti abbiamo visto come la stretta interazione tra la musica e l'architettura possa creare degli stimoli: analizzeremo ora alcuni "stimoli" interagiscono con parametri quali la valenza, l'intensità e soprattutto la complessità.

1. La valenza dipende dalla capacità del cliente di distinguere una musica felice da una triste, di distinguere tra la gradazione di un colore, di valutare l'utilità delle varie informazioni ambientali.
2. L'intensità dello stimolo viene controllata in musica sia attraverso il tempo metronomico e il volume, sia, fuori da ogni parametro musicale, dalla concentrazione di profumo nell'aria e dalla scelta di determinati colori.<sup>101</sup>
3. La complessità prende in esame come il visitatore elabori uno stimolo. Ad esempio come cliente riesca a memorizzare un brano musicale o comprendere una combinazione o sequenza di colori.

Lo studio di questi tre elementi, aiuta a creare la generale atmosfera dei negozi, poiché un'incongruenza tra i tre elementi interferirebbe con l'elaborazione delle informazioni da parte dei visitatori. Questi studi<sup>102</sup> aiutano a far interagire tra loro alcuni elementi dell'ambiente complessivo, come prova il classico studio di Grewal (1966-) che associava la musica classica alla vendita di bigiotteria *because it 'fits' the context of luxury goods*.<sup>103</sup>

In questo caso a *Discoveryland*, David Tolley, che ha mixato temi vittoriani di composizioni classiche con altre moderne, aggiungendovi suoni elettronici ha creato una forte congruenza con l'intera area tematica, perché nell'immaginario delle persone la musica elettronica viene associata a colori freddi, molto presenti in *Discoveryland*, e perché i suoni elettronici richiamano gli sfarfallii luminosi, anch'essi tipici dell'area.

---

<sup>101</sup> Cheng Fei-Fei, Chin-Shan Wu, David C. Yen, *The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses: An Experimental Study of Music and Colour*, Behaviour & Information Technology, 28 (4), 2009 pp. 323-334.

<sup>102</sup> Broekemier Greg, Ray Marquardt, James W. Gentry, *An Exploration of Happy/Sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Women's Clothing Store Service Setting*, Journal of Services Marketing, 22 (1), 2008, p.59-67.

<sup>103</sup> Grewal Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, Glenn B. Voss, *The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores*, Journal of Retailing, 79 (4), 2003, p. 262.

### **Passaggio tra la *Central Plaza* e *Fantasyland***

Nel *logo* della Disney vi è quasi sempre un castello, elemento ricorrente in tutti i suoi parchi tematici. A Parigi, in particolare, *Lo Château de la Belle au Bois Dormant*, separa la *Central Plaza* da *Fantasyland*.

La questione principale che emerse ai tempi della progettazione generale dell'area fu la *forma* da dare al castello, in quella che, nell'ottica disneyana, è la terra stessa dei castelli, la Francia, in un continente, l'Europa, che ispirò profondamente Walt Disney nelle sue varie produzioni. La difficoltà era dovuta anche alla forte ostilità dei francesi verso il parco che, allora, era ancora in costruzione: l'edificarvi un castello sarebbe potuto sembrare un insulto, una provocazione verso la Francia.

La soluzione fu quella di creare un castello assolutamente fantasioso, arroccato sulla cima di una collina, che conteneva, però, diversi riferimenti a reali castelli un monte, com'è per Mont Saint-Michel; le finestre del castello si ispirano a Chaumont-sur-Loire; gli arazzi presenti nella galleria superiore prendono spunto dal Museo Cluny; la cupola di vetro colorato al castello di Chambord; le colonne a spirale sono desunte dalla chiesa di Saint-Séverin a Parigi; le decorazioni floreali sono ispirati dalla Sainte-Chapelle sull'Île de la Cité a Parigi; le torri si ispirano al castello di Azay-le-Rideau mentre i tetti di tegole smaltate sono quelli degli ospizi di Beaune: nell'architettura complessiva del castello è così immanente uno stile "eclettico", rinforzato da altri riferimenti storici e "francesizzanti" presenti nelle vetrate più alte, nelle quali i fiori del giglio sormontano alcune aperture, ricordando in tal modo il simbolo dei re di Francia .

Per la costruzione venne utilizzata la tecnica della prospettiva forzata già vista nella *Main Street, Usa*, per far sembrare il castello ancora più alto dei suoi 50,9 metri.

La tecnica è quella di scolpire alla base delle pareti le pietre più grandi, che diventano via via più piccole man mano che ci si avvicina e vicine alla parte superiore dell'ensemble architettonico, oppure mettere le torri dalle forme più piccole in alto, dando così l'illusione che il castello sia più alto di quanto non lo sia in realtà. Anche il colore rosa del castello non è uniforme: alla base, le sfumature del rosa sono più scure e diventano più chiare salendo con l'altezza,

accentuando in tal modo le sue dimensioni. Questa scelta del colore rosa è necessaria per contrastare al meglio il cielo spesso grigio della regione di Parigi. Il castello è orientato con la faccia verso il sud, affinché il sole non sia mai dietro di lui, consentendo ai visitatori di fotografarlo in tutte le sue angolazioni senza essere mai in controluce.

Per accedere a *Fantasyland* dalla *Central Plaza*, si passa per un ponte levatoio abbassato. I visitatori, giungendo nella hall del castello, per prima cosa alzeranno lo sguardo verso l'alto soffitto. Al posto delle solite colonne gotiche ci sono degli alberi pietrificati, con rami intrecciati a sostegno dell'edificio, dotate di poche micro luci verdi che danno un tocco di magia. Nel castello ci sono due negozi: la *Boutique du Château*, un negozio perennemente dedicato al Natale, e il negozio *Merlin l'Enchanteur*, dotato di un laboratorio del vetro che produce oggetti fatti al momento su richiesta e personalizzabili.

Le vetrate presenti nel castello sono state supervisionate da Paul Chapman, specialista e restauratore delle finestre nella Cattedrale di Nôtre Dame, e trattate in modo tale per poter dare un'illusione ottica, detta lucidatura, che consente ad una vetrata di variare a seconda della luce ambientale. Rappresentano scene tratte dal celebre cartone animato de *la Belle au Bois Dormant*. È possibile salire al primo piano, per vedere da vicino sia le vetrate che gli arazzi presenti nella *La Cour du Château*, godendo di una vista panoramica su tutta *Fantasyland*. Al piano inferiore, cioè nella caverna del castello, c'è un drago lungo ventisette metri che è ispirato alla tradizione europea, in grado di fare movimenti, emettere suoni e fumo, che è stato fino a pochi anni fa l'*Animatronic* più grande al mondo.

### **La musica presente nel *Château de la Belle au Bois Dormant***

Nel 1997 è stato creato un brano ad hoc chiamato *Fantasyland Castle Medley*. È un medley che comprende *I sogni son desideri* (Cenerentola), *Una stella cade* (Pinocchio), *Io lo so* (La bella addormentata nel bosco) unite dai balletti del compositore russo Pëtr Il'ič Čajkovskij. È una musica molto presente ed in piena coerenza con l'architettura e con il mondo Disney, con una caratteristica non pensata dal compositore, che consiste in un BPM (Battiti Per Minuto) molto variabile, dai 40 BPM agli 85 BPM con un continuo passaggio dal tempo ternario a quello binario e viceversa, che rende l'ambiente piacevolmente tranquillo e

rilassante. Nella nostra prospettiva, va notato che l'accelerazione della musica porta ad un'accelerazione della camminata dei visitatori, secondo un rapporto studiato fra camminata, espressa in PPM (Passi Per Minuto, e musica, espressa) in BPM della musica<sup>104</sup>.

---

<sup>104</sup> Questa tecnica di uguagliare i PPM (Passi Per Minuto) e i BPM (Battiti Per Minuto) viene utilizzata durante l'allenamento dei corridori, dei marciatori, dei maratoneti e di quegli sport che necessitano di ritmo e di motivazione.

## Fantasyland

*Here is a land of imagination, hopes and dreams. In this timeless land of enchantment, the age of chivalry, magic and make-believe are reborn and fairy tales come true. Fantasyland is dedicated to the young and the young at heart, to those who believe that when you wish upon a star your dreams do come true".<sup>105</sup>*

*Walter E. Disney, 17 luglio 1955*

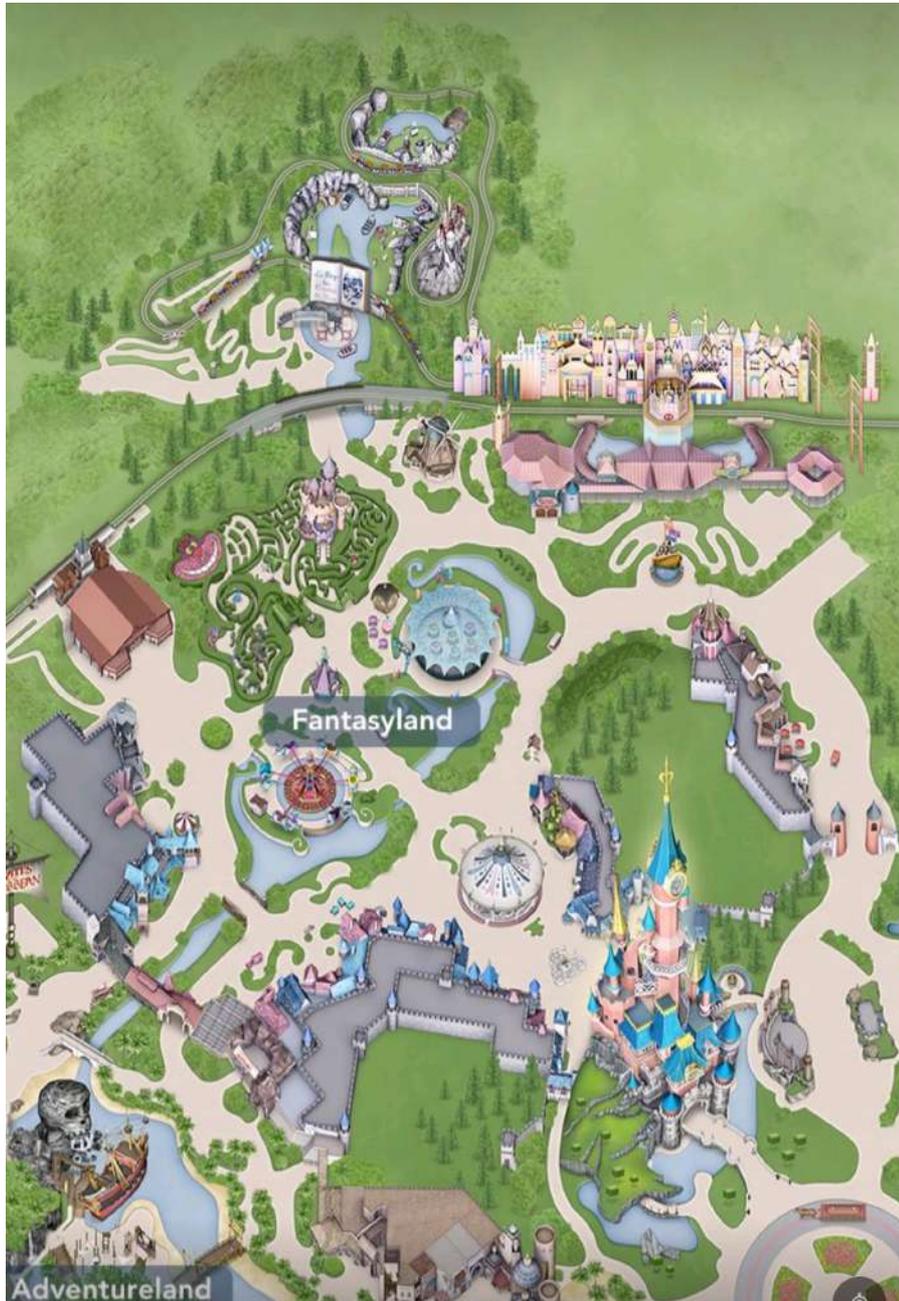


Figura 9 Fantasyland

---

<sup>105</sup> Walt Disney durante il discorso di inaugurazione del primo parco Disneyland

Superato il castello, ci si trova nel cuore di una piazza chiamata *The Court of the Castle*, dove troviamo una roccia e con la spada Excalibur dove i bambini, ma anche gli adulti, cercano di estrarla.<sup>106</sup> Sempre a tema di Lancillotto e Re Artù, troviamo *Le Carrousel de Lancelot*, una giostra con i cavalli a più piani. Ai lati della piazza abbiamo un richiamo a *La Bella Addormentata* con uno shop a forma di cottage chiamato *La Confiserie des Trois Fées*, dove Flora, Fauna e Serena<sup>107</sup> hanno messo in salvo la Principessa Aurora dall'antagonista Malefica. Adiacente al negozio c'è la residenza di *Madame de Trémaine*, la matrigna di Cenerentola, che ospita l'*Auberge de Cinderella*, un raffinato ristorante.

Dall'altro lato della piazza troviamo un villaggio che ricorda un paesino tipico delle Alpi tirolesi, con tanto di piccolo ponte alpino che collega l'area tematica *Fantasyland* con *Adventurland* e l'attrazione dedicata a *Biancaneve e i sette nani*, posta dentro ad una struttura simile ad un cottage. Le case adiacenti hanno un'impronta tipicamente italiana e al loro interno ospitano una dark ride basata sulla fiaba di Pinocchio. Il centro di *Fantasyland* è dedicato all'elefantino Dumbo, con una giostra circolare. Ad est, troviamo invece *Peter Pan's Flight*, un volo sopra Londra nel mondo di Peter Pan e il labirinto di *Alice nel Paese delle Meraviglie*, chiamato *Alice's Curious Labyrinth*. Inoltre, troviamo una piccola terra in miniatura chiamata *Storybook Land*, dove sono presenti in miniatura tutti i villaggi delle favole Disney, visitabili con un trenino o con una piccola barca che attraversa i canali.

In fondo all'aerea tematica c'è la celebre *It's a Small World*, che ti consentono (Plurale? Chi cosa?) di intraprendere una crociera intorno al mondo per scoprire le abitudini e i costumi del pianeta.

### **Design di *Fantasyland*, un villaggio europeo**

L'incarico di progettare questa area tematica fu affidato all'ingegnere Tom Morris che, a differenza di *Disneyland* (1955), *Magic Kingdom* (1971) e *Tokyo Disneyland* (1983), a *Disneyland Paris* (1992) ebbe un focus tematico legato ai quartieri e a comunità culturali ben definite.

*Fantasyland* è pertanto l'interpretazione di un villaggio europeo composto da:

---

<sup>106</sup> Richiamo del film *La spada nella roccia* (Wolfgang Reitherman, Walt Disney Picture, USA, 1963), dove viene detto che Chiunque riuscirà a rimuovere la spada affondata nella pietra sarà proclamato Re.

<sup>107</sup> I nomi originati sono Flora, Fauna e Merryweather.

- la Francia (il castello, *Auberge de Cinderella*, *La Confiserie des Trois Fées* e le ambientazioni dei racconti di Cenerentola e La bella Addormentata),
- il Tirolo (l'esterno delle attrazioni di *Blanche-Neige et les Sept Nains* e *Les Voyages de Pinocchio*),<sup>108</sup>
- Inghilterra (*Peter Pan's Flight* e *Alice's Curious Labyrinth*),
- Italia (la pizzeria chiamata *Bella Notte*<sup>109</sup> e la gelateria *Fantasia*),
- Olanda (il mulino a vento e i canali: il mulino già presente all'inaugurazione (1992) seguito dalla sua conversione all'attrazione *Les Pirouettes du Vieux Moulin*<sup>110</sup> (1993-2000) e con l'aggiunta di *Storybook Land* (1994). Tuttavia qui vi sono due eccezioni: l'attrazione di Dumbo (*Dumbo the Flying Elephant*), che si trova nel cuore del canale di *Fantasyland*, e il molo *It's A Small World*.

Va anche notato che ci sono le leggende di *Merlin l'Enchanteur* (Mago Merlino), Lancillotto e *Haricot Magique* (Fagiolo Magico) che si trovano in un'area del castello esterno che è dedicata alla Francia, ma con dei riferimenti alla Gran Bretagna medievale. Ipotizzo, ma non è formalmente dichiarato, che sia un riferimento alla *Guerra dei Cent'Anni*, ovvero una serie di conflitti intercorsi tra il 1337 e il 1453 e che videro contrapposte appunto la Francia e l'Inghilterra. Tutte le fasi del conflitto si svolsero sul suolo francese, per via di alcuni possedimenti che gli inglesi avevano al di qua del canale della Manica, con il tempo questo fatto venne ritenuto non più tollerabile e considerato dai re di Francia una minaccia permanente.

---

<sup>108</sup> Pur essendo tratto da un romanzo italiano ambientato in Toscana e il cartone animato non fa segreto che Pinocchio è italiano, invece gli esterni dell'attrazione hanno un richiamo al Tirolo.

<sup>109</sup> Tratta dal celebre cartone animato Lilli e il Vagabondo.

<sup>110</sup> Attualmente è chiuso.

## Negozi

Nome	Stile	Colore Predominante	Musica	Luce	Vendita
La Boutique du Château	Dentro al castello della bella addormentata (gotico)	Giallo, ocra e mattone	La stessa del castello	Bianca e diffuso con spot verticali	Regali e articoli natalizi per la casa
La Chaumière des Sept Nains	Ricreate al chiuso le case dei sette nani	Terra, marrone	Esterna	Controllata non diffusa	Giocattoli e Peluche, Costumi
Merlin l'Enchanteur	Dentro al castello della bella addormentata (gotico)	Mattoni, grigi	La stessa del castello	Molto conrollato/scuro	Arte e Collezionismo
La Confiserie des Trois Fées	Baita di montagna	legno	Esterna	Forte, bianca e diffusa	Cibo
Sir Mickey's Boutique	Gotico	Bianco, giallo grigio chiro	Esterna	Bianca e diffusa	Regali e articoli per la casa, Giocattoli e Peluche
La Bottega di Geppetto	Baita di montagna	legno	Esterna	Bianca e diffusa	Giocattoli e Peluche
Princess Pavillon Photographs	Chioso al termine del meet and great con i personaggi Disney				Immagini e Media
Meet Mickey Photographs					Immagini e Media

## Ristorazione

Nome	Tipo di ristorante	Musica	Luce	Vendita
Auberge de Cendrillon	Servizio al tavolo, Pasti con i Personaggi Disney, Con prenotazione	Ogni ristorante ha una sua identità sonora ben precisa.	Calda diffusa	Cucina raffinata
Au Chalet de la Marionnette	Servizio rapido al banco		Calda diffusa	Ristorazione rapida
Toad Hall Restaurant	Servizio rapido al banco		Calda diffusa	Fish and Chips
Pizzeria Bella Notte	Servizio rapido al banco		Controllata e difussa	Cucina italiana tradizionale
Fantasia	Servizio rapido al banco		Bianca e diffusa	gelateria

L' *Auberge de Cendrillon* è un ristorante di punta di *Fantasyland*, posto al centro subito dopo il castello de *La Bella Addormentata*, in un vecchio edificio simile a una locanda francese, con una fontana all'ingresso ispirato al cartone di Cenerentola, le celebri zucche e persino la torre in cui è stata rinchiusa per la maggior parte del tempo. Oltre a quest'area salotto esterno nel giardino, l'edificio

presenta cinque sale in stile rinascimentale, tutte decorate con quadri e arazzi che raffigurano scene famose del film. I piatti offerti appartengono alla cucina raffinata e gli ospiti possono consumare piatti tradizionali di ispirazione francese.<sup>111</sup> Il sottofondo musicale riprodotto è di tipo *ambient*-strumentale, a volte impercettibile perché sovrastato dal chiacchiericcio delle persone, tuttavia è sempre ben controllato il rumore di fondo rendendo la permanenza piacevole. In certi momenti del pranzo, fanno apparizioni le principesse e alcuni personaggi della Disney con cui si può parlare, interagire e scattare foto.

La musica diventa presente quando i protagonisti delle favole chiamano i commensali al ballo del fine pasto: non si tratta comunque di una musica originale, ma bensì tratta dai film d'animazione.

Nell'intera area tematica di *Fantasyland*, che comprende la pizzeria *Bella Notte* e *Fantasia*, si possono sentire brani del folclore italiano, come la tarantella, che e brani per omaggiano l'Italia. Dentro la pizzeria *Bella Notte* si possono ascoltare brani strumentali tratti da *Lilly e il Vagabondo*.

Il ristorante *Au Chalet de la Marionette* è un fast-food che abbraccia la musica strumentale popolare bavarese, in piena armonia anche con la sua architettura. Il ristorante *Toad Hall* è strutturato come una dimora elisabettiana con sette diversi camini ed eretto per omaggiare il barone Tétard Crapaud, il ranocchio (in italiano Taddeo Ranocchio) de *Le avventure di Ichabod e Mr. Toad*, ma non possiede una sonorità o della musica che richiama l'attenzione.

---

<sup>111</sup> In questo ristorante alla mattina vengono servite anche le colazioni con le medesime condizioni del pranzo.

## Attrazioni

Nome	Aperta/chiusa	Tipo	Musica	Suoni/rumori	interazione	Luce
Meet 'n' Greet with Alice or friends	Aperta	Incontro con i Personaggi Disney	No	No	Si	Giorno Naturale
Meet Mickey Mouse	Chiusa		Solo all'interno	No	Si	Diffusa controllata
Disney Princesses: a Royal Invitation	Chiusa		Solo all'interno	No	Si	Diffusa controllata
Princess Pavilion	Chiusa		Solo all'interno	No	Si	Diffusa controllata
La Tanière du Dragon	Chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo all'interno	Solo all'interno	Si	Buio controllata
Blanche-Neige et les Sept Nains®	Chiusa		Solo all'interno	Solo all'interno	No	Buio controllata
Les Voyages de Pinocchio	Chiusa		Solo all'interno	Solo all'interno	No	Buio controllata
Le Carrousel de Lancelot	Aperta		si	No	Si	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
Dumbo the Flying Elephant	Aperta		si	No	Si	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
Peter Pan's Flight	Chiusa		Solo all'interno	Solo all'interno	No	Buio controllata
Mad Hatter's Tea Cups	Aperta		si	No	Si	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
<b>it's a small world'</b>	<b>Chiusa</b>		<b>Ben udibile il motivetto cantato fin da fuor dall'esterno</b>	<b>Ticchetto continuo, udibile dalla Central Plaza, Discoveryland, e Adventureland</b>	<b>No</b>	<b>Colorata e diffusa</b>
Alice's Curious Labyrinth	Aperta		Solo all'interno	Solo all'interno	Si	Giorno Naturale. Al crepuscolo chiude
Le Pays des Contes de Fées	Aperta		No	No	No	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
Casey Jr. – le Petit Train du Cirque	Aperta	Bambini, Ragazzi, Adolescenti	No	No	No	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte

Abbiamo già parlato di alcune attrazioni nel capitolo introduttivo: mi soffermerò solo su quelle che sono esecutrici attive nella composizione del paesaggio sonoro di *Fantasyland*.

*Alice's Curious Labyrinth* è tratto dal celebre film d'animazione *Alice nel Paese delle Meraviglie* (1951), ed è posto vicino ad un canale posto nelle

vicinanze di *Dumbo the Flying Elephant*, ed è la riproduzione del labirinto presente nel cartone animato. Il percorso porta a Tulgey Wood (tradotto nel film italiano la *Foresta di Tutti*) dove c'è il Brucaliffo e lo Stregatto (due personaggi che aiutano la protagonista Alice) e al castello della Regina di Cuori. È facile imbattersi con degli animatronic che interagiscono con le persone che camminano emettendo dei parlari preregistrati. Dal castello si può ammirare tutta *fantasyland* e l'intero labirinto è completamente privo di musiche o suoni.

Sempre a tema Alice in Wonderland *Mad Hatter's Tea Cups*, dove le persone che possono salire su delle tazze giganti rotanti.

## Musica

*Fantasyland was designed as a home for some of the classic characters [from those films], and as a symbol of the magic, hope and beauty of the human imagination<sup>112</sup>.*

Se per la *Main Street, USA* e *Discoveryland* abbiamo una omogeneità di ambientazione, qui a *Fantasyland* osserviamo un agglomerato di situazioni e storie differenti, che hanno come punto d'unione solo le fiabe della Disney ed in più la *magia*, intesa come collante sociale che unisce bambini di tutto il mondo. Per questo motivo *Fantasyland* ospita svariati *loop* musicali che cercano di mettere in risalto gli stati d'animo e le emozioni dei visitatori.

Le Château De La Belle Au Bois Dormant	Richard Bellis
Cendrillon Walts	Richard Bellis
Castle Dragon	Richard Bellis
Gaston	---
Be Our Guest	Royal Philharmonic Orchestra
When You Wish Upon A Star	Richard Bellis
Feed The Birds	---
Bella Notte	---

<sup>112</sup> Leslie Le Mon, *The Disneyland Book of Secrets 2014 - Disneyland: One Local's Unauthorized, Rapturous and Indispensable Guide to the Happiest Place on Earth*, USA, 2013, pag. 47.

Chim Chim Cheree	---
A Dream Is A Wish	Richard Bellis
You Can Fly	---
Colors Of The Wind	---
Instumental	<i>Various</i>
Scottish Bagpipes	---
Danish Drums	---
Aera	---
Clock Parade	Brad Dechter
Cards March	Brad Dechter
I'm Late	Brad Dechter
Painting The Roses Red	---
MTC - Tea Party Aera	Brad Dechter
MTC - Tea Cups	Brad Dechter
Chianti Song	---
Toads Aera	---
Fee Dragee	---
Sabre Dance	---
Livre Magique - Sleeping Beauty	Richard Bellis
Casey Junior	<i>Various</i>
C'est Magique	<i>Various</i>

Poiché nell'area si ha un'ambientazione ricca di storie, è stato progettato un *loop* musicale che possa comprende un po' tutte le favole esposte: per far questo sono stati chiamati diversi musicisti e compositori di colonne sonore con lo scopo di creare una ambientazione sonora omogenea ma allo stesso tempo varia.

Richard Bellis (1946-) dirige un'orchestra<sup>113</sup> che ha eseguito diversi temi di *Biancaneve e i sette nani*, *Cenerentola* e *La bella addormentata*.

Brad Dechter (1956-) affronta invece i temi di *Alice nel paese delle meraviglie*.

Ci sono poi alcune "contaminazioni" sonore che giungono dall'esterno, da alcune attrazioni che hanno una loro musica specifica, creando così accavallamenti sonori plurimi. Ad esempio:

---

<sup>113</sup> Non viene specificata quale orchestra. Richard Bellis è stato direttore della London Symphony Orchestra, non è da escludere che ci sia stata una collaborazione anche per registrare le musiche per Disneyland Paris.

- Nel *Carrousel de Lancelot* e in *Dumbo the Flying Elephant*, che emettono dei brani tratti da un organo a rullo<sup>114</sup> e sintetizzati da Ray Colcord (area viola);
- Al ristorante *Au Chalet de la Marionette* si ascolta della musica popolare bavarese, ma solo strumentale (area verde);
- A *Storybook Land*, delle versioni strumentali delle classiche filastrocche (area rossa);
- Alla *Pizzeria Bella Notte*, per omaggiare l'Italia ci sono le tarantelle (area gialla);
- Infine, John Debney insieme a *The London Chamber Orchestra* hanno ri-arrangiato le musiche di *It's a Small World* (area azzurra).

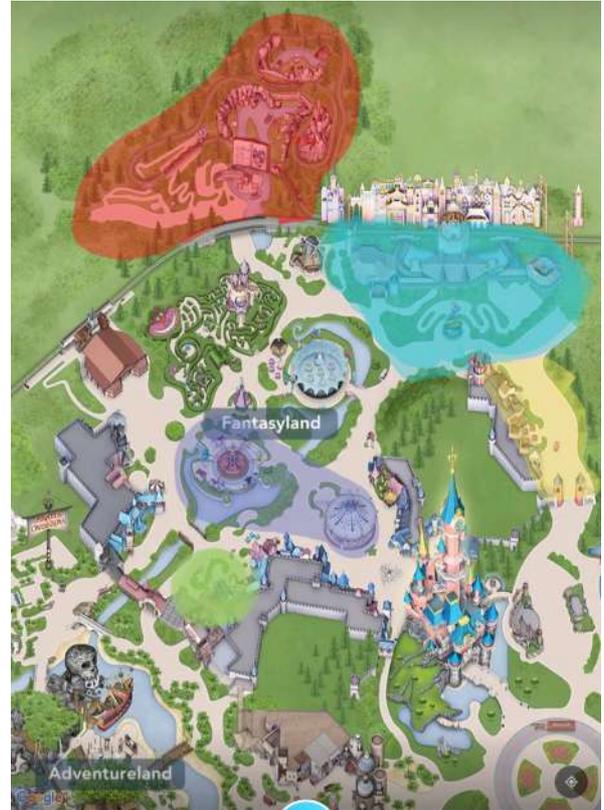


Figura 10 Le contaminazioni sonore.

<sup>114</sup> Detto anche organetto di Barberia in onore del suo inventore Giovanni Barbieri che lo elaborò nel 1702. Esso è uno strumento musicale meccanico realizzato con una serie di canne, da un soffietto e da un cilindro con delle sporgenze a punte che corrispondono in base alla posizione ad una nota. La rotazione continua del cilindro, attraverso una vite senza fine e una ruota dentata, fa girare lentamente il cilindro facendo in modo che i chiodi tocchino delle leve che sollevando un pistoncino, il quale apre la valvola che lascia fuoriuscire l'aria dal mantice nella canna d'organo, producendo così la nota.

## Paesaggio sonoro di Fantasyland

### L'unisono dei sensi e il ritorno dell'infanzia

*Within each of us, is a dreamer just waiting to be awakened.  
We all have the magic to unlock this inner child  
It's what gives us the power to turn the world we know  
into a magical place only we can imagine.  
It's a place where fantasies are real  
and any dream can become a reality, you are the king.  
But sometimes that inner child needs an invitation to come out and  
play.  
This is your invitation to dream.  
Disney Illumination<sup>115</sup>*

*Toutes les grandes personnes ont d'abord été des enfants. (Mais peu d'entre elles s'en souviennent).*<sup>116</sup>

Introduco questo paragrafo citando il *Piccolo Principe*, perché la forza di *Fantasyland* sta forse nella stimolazione sensoriale che viene convogliata a diversi livelli: i sensi sollecitati sono quelli visivi, olfattivi, tattili e uditivi.

Seguendo quest'ordine, il senso più sovraccaricato in *Fantasyland* è sicuramente quello visivo, grazie all'eterogeneità architettonica dell'area già messa in luce più sopra. Il visitatore qui è sovrastimolato visivamente grazie alla mole di decorazione, di colori e di finiture tipica della natura composita di *Fantasyland*.

Olfattivamente, invece, a *Fantasyland* gli odori e i profumi sono davvero pochi e prevalentemente legati ai dolciumi. In generale, è difficile trovare degli studi legati allo studio dei comportamenti umani in relazione all'olfatto: l'unico studio che ho trovato è quello associato al profumo del pane appena cotto che, aumenterebbe le vendite del pane stesso. La scarsità degli studi è dovuta forse anche al fatto che odori e profumi variano davvero molto a seconda del meteo e della pressione atmosferica: è sufficiente che piova o che vi sia vento a modificare la loro percezione.

Il tatto può sembrare un senso secondario, ma l'area è stata concepita per essere "toccata". Il visitatore è invitato a interagire attivamente con le attrazioni e, infatti, in quest'area si ha la maggiore concentrazione di attrazioni che

---

<sup>115</sup> Discorso introduttivo dello show notturno Disney Illumination.

<sup>116</sup> Antoine de Saint-Exupéry, *Le Petit Prince*, Reynal & Hitchcock, New-York, 1943, p.1.

richiedono un'azione da parte dell'ospite: con gli oggetti decorativi presenti, come la spada conficcata nella roccia, con i gadget in vendita e persino con gli stessi edifici (i ponti di legno, i mattoni delle case, gli alberi, ecc). Non esistono prodotti confezionati o posti in teche di vetro.

Quanto al senso dell'udito, l'ambiente sonoro di quest'area tematica è davvero ricco: si hanno diversi tipi di musica di sottofondo con una diffusione capillare, grazie a degli altoparlanti posti soprattutto al livello stradale, oppure a dei diffusori da giardino. Abbiamo tuttavia anche degli ambienti più tranquilli, meno "sonori", pensati per l'interazione umana, sorta di *chill-out* posti all'interno delle aree di vendita. Arricchiscono il paesaggio sonoro i cosiddetti rumori bianchi, ovvero quei suoni provenienti dalle aree di servizio e dai suoni meccanici delle giostre.

Walt Disney, fin dall'origine, ha voluto realizzare qualcosa che fosse adatto ai bambini, ma anche alle famiglie nel loro insieme cercando di far ritornare un po' bambini anche gli adulti. Questo coinvolgere gli adulti nell'esperienza Disney ha avuto un ruolo cruciale nel determinare il successo dei parchi Disney,<sup>117</sup> e potremmo dire che un simile coinvolgimento sia davvero raggiunto, se osserviamo che soltanto il 25% dei visitatori è composto da bambini.<sup>118</sup>

I cartoni animati hanno un linguaggio che è spesso pedagogico e metaforico, ma, almeno sul piano visivo, questo a Disneyland questo non avviene, in quanto l'area è di più semplice interpretazione. Questo effetto di "semplicità interpretativa" è ottenuto da una alterazione della scala dimensionale degli edifici presenti nei parchi e dalle manipolazioni della prospettiva visiva. Quest'ultima tecnica consente di migliorare l'ottica naturale: gli angoli di novanta gradi sono inferiori<sup>119</sup> e le intersezioni e i bordi dell'edificio sono più arrotondati. Insieme, queste alterazioni della prospettiva sono percepite come meno rigidi, meno minacciosi e quindi più favorevoli ad un'esperienza confortevole per i visitatori.<sup>120</sup>

Walt Disney amava il processo della miniaturizzazione che caratterizza molti oggetti della sua infanzia ed era anche un collezionista di oggetti riprodotti in

---

<sup>117</sup> Alan Bryan, *Disney and his World*, London-New York, Routledge, 1995, pag 90.

<sup>118</sup> John M. Findlay, *Magic Land: Western Cityscapes and American Culture after 1940*, Berkeley, University of California Press, 1992.

<sup>119</sup> Questa tecnica è ben visibile anche sui marciapiedi della Main Street, USA.

<sup>120</sup> David Koenig, *Mouse Tales: A Behind-The-Ears Look at Disneyland*. Irving, CA: Bonaventure Press, USA, 1994.

piccola scala. Applicando a Disneyland la sua passione dei modellini, aveva come intento quello di appagare gli istinti regressivi dei adulti. Quest'effetto d'*infantilizzazione* nel mondo Disney è spesso ottenuto con la tecnica della “prospettiva forzata scalare” nella quale:

- i primi piani delle case sono circa il 90% (9/10) del modello reale;
- i secondi piani l'80% (7/8);
- i terzi il 70% (5/8<sup>121</sup>).

Il processo è applicato a tutto il parco, ma è ben visibile nella *Main Street, USA* e a *Fantasyland*, dove tutto, non solo le case e i castelli ma anche le montagne, i fiumi o i treni è “ridotto”. L'effetto finale è quello di un ambiente che all'apparenza appare normale, abitabile dagli adulti, ma innesta un legame *infantilizzato*, dovuto a queste proporzioni. Inoltre, questa continua mescolanza di adulto e infantile, di reale e fantastico viene confermata dal particolare piacere che gli adulti provano nello scoprire le varie aree tematiche che compongono ogni parco Disney<sup>122</sup>.

I bambini non erano così numerosi come avevo temuto. Non era tanto il bambino re quanto il bambino pretesto. Pretesto facoltativo, d'altronde, di cui una maggioranza di visitatori faceva a meno — come se avessero saputo per istinto o per esperienza che il parco è innanzi tutto destinato agli adulti.

È per cominciare una questione di scala.

Tutto è in grandezza naturale ma i mondi che si scoprono (Frontierland, Adventureland, Fantasyland, Discoveryland) sono mondi in miniatura. La città, il fiume, la ferrovia sono modelli ridotti. Ma i cavalli sono veri cavalli, le auto vere auto, le case vere case; i manichini sono a grandezza umana. Dal contrasto tra il realismo degli elementi e la riduzione del paesaggio nasce un piacere particolare al quale i bambini più piccoli non possono essere sensibili perché il sito è immenso ai loro occhi e le distanze abbastanza grandi per stancarli [...] Gli adulti, dal canto loro, apprezzano l'immediata contiguità dei piccoli mondi che si giustappongono come gli scenari in uno studio cinematografico del tempo che fu. Sono aiutati in questo dalla musica che parafrasa continuamente il paesaggio, come per ricordare loro con insistenza dove sono.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Alan Bryman, *Disney and His Worlds*, London: Routledge, Regno Unito, 1995.

<sup>122</sup> Questa è una delle tante prove che dimostra che Disneyland, non è fatto per i bambini ma bensì per gli adulti.

<sup>123</sup> Marc Augè *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999, pag. 21.

L'insieme di tutte queste stimolazioni visive, uditive, tattili e uditive influenzano positivamente la percezione dei visitatori verso i prodotti che sono presenti nei negozi, amplificandone l'associazione degli interni delle vendite al dettaglio.

Secondo uno studio di Steven M. Smith della Texas A&M University, la musica ha un ruolo importante nella memoria e nella memorizzazione, confermando anche una precedente ricerca condotta da Weinberger nel 1995, la quale dimostrava che quando veniva riprodotta la stessa musica durante l'apprendimento e/o durante un esame, i processi cognitivi che portano ai ricordi erano al massimo, invece quando sono stati suonati altri brani musicali i ricordi erano al minimo.<sup>124</sup>

Questa capacità della musica di connettersi in maniera pre-razionale alla memoria e alla memorizzazione viene usata a Fantasyland per scopi commerciali, in modo da comunicare con i visitatori ad un livello emotivo facendo leva sui loro ricordi d'infanzia. Affinché la musica diventi però uno strumento di comunicazione efficace nella vendita al dettaglio, è di vitale importanza che sia "usata" con attenzione. È quindi cruciale farla interagire con tutti i sensi, compresi il tatto, la vista e gli odori ossia i sensi che il bambino utilizza per scoprire il mondo.

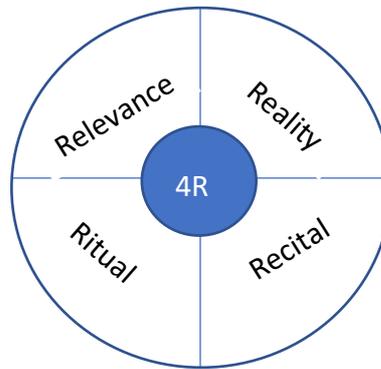
I sensi svolgono un ruolo critico nei ricordi e nelle emozioni legate all'esperienza umana: questa caratteristica non poteva sfuggire alle affilate menti che puntano ad un sempre maggior profitto, e ha portato all'invenzione del concetto e della pratica di *Sensory Branding* (noto anche come "branding sensoriale") ossia di un "marchio sensoriale" sul quale si impernia un particolare tipo di marketing che lega i cinque sensi ad un determinato marchio, stimolando e migliorando l'immaginazione e la percezione e creando legami emotivi tra il marchio e il consumatore. Gli stimoli sensoriali possono motivare il comportamento di acquisto dei consumatori, suscitare il loro interesse e consentire alle risposte emotive di dominare il loro pensiero razionale.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Norman M. Weinberger, *Elevator Music: More Than it Seems*, The Music and Science Information Computer Archive, University of California, CA, 1995, pag. 32.

<sup>125</sup> Martin Lindstrom, *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, New York: The Free Press, WA, 2005.

We accept the bird sounds coming out of the loudspeakers in Disney parks, and we may even buy a video of birds hopping about and chirping for our indoor cats. Perhaps we do so because these are components that fulfill the perfect illusion that we pay to become part of. Even though the sounds and smells may be artificial they are part of the real illusion. Authenticity within a sensory branding context can be pinned to four individual and very subjective factors. These four "R's" will help you identify the authenticity of your sensory approach. They offer a starting point and serve as your authenticity guide. Real + Relevant + Ritual + recital<sup>126</sup>.



Quando l'esperienza sensoriale è ben orchestrata, diventa massima, come accade a Fantasyland, dove si crea un *ambiente*<sup>127</sup> avvincente, che i visitatori vorranno riprovare attraverso visite ripetute.

La permanenza all'interno dell'area tematica è guidata da una narrazione, da un'esperienza pregressa, che si deve ai film d'animazione della stessa Disney così come alle emozioni, che possono essere sia pregresse che vissute nel momento presente. *“The experience of enjoying a great story is a powerful one that pulls in all of our senses and immerses us so that we feel as if we are actually living the story.”*<sup>128</sup>

Questa stimolazione non è “proustiana” e fine a se stessa, ma ha un effetto diretto sul nostro comportamento d'acquisto, perché l'esperienza è la parte più memorabile di ogni cosa che acquistiamo.<sup>129</sup> Non è casuale che a *Fantasyland* venga concentrata la maggior parte dei classici Disney, così da avere un maggiore impatto sui visitatori grazie alla storia stessa del marchio Disney, in un *Sensory Branding* generale e collettivo che porta ad una soddisfazione tale da consolidare

<sup>126</sup> Martin Lindstrom, *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, New York: The Free Press, WA, 2005, p. 115-116.

<sup>127</sup> Lo definì Hubertus Tellenbach in *L'aroma del mondo. Gusto, olfatto e atmosfere*: “ in tutte le nostre esperienze sensoriali si trova un di più che rimane inespresso. Questo di più, che va oltre il fatto reale ma che al contempo sentiamo al suo interno, possiamo chiamarlo l'atmosferico”.

<sup>128</sup> Matthew Healey, *What is Branding?*, Switzerland: RotoVision, 2008, pag. 28

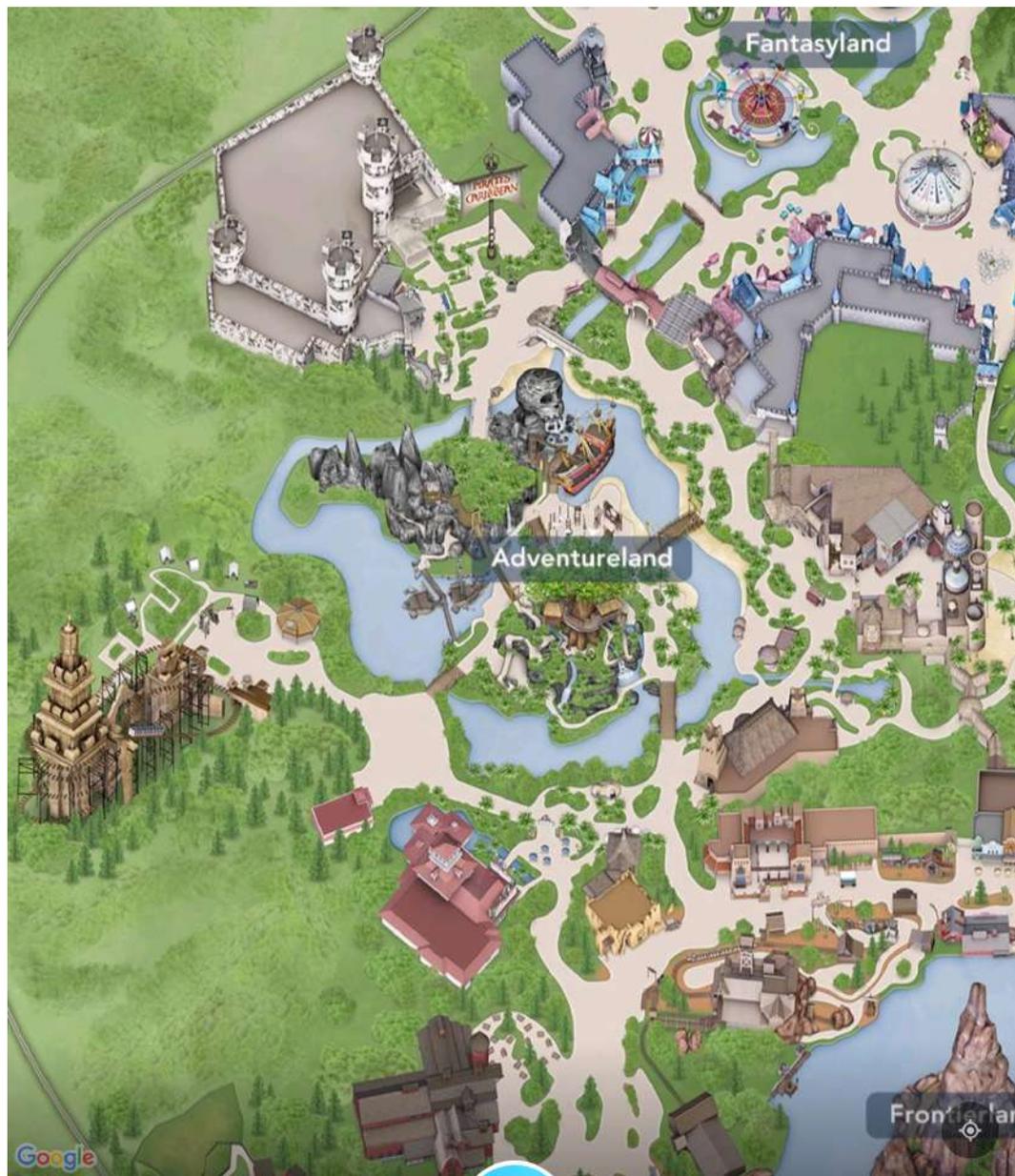
<sup>129</sup> Ibidem.

il rapporto tra l'acquirente e l'amata Disney, con tutta la storia, i personaggi, i films e le associazioni immanenti nel solo nome stesso del marchio.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Anne Hellman, *Joël Des Grippes and Marc Gobé: on the Emotional Brand Experience*, United States of America: Rockport Publishers, Inc, 2009, pag. 135

## *Adventureland*



*Figura 11 Adventureland*

*Adventureland* è l'area tematica dedicata all'avventura nelle sue più svariate espressioni. Sono presenti templi, lagune, vari tipi di ponti, poi grotte, cascate, foreste e paesaggi arabi, africani e caraibici. È collegata (come tutte le aree tematiche) con *la Central Plaza* e con *Frontierland* e *Fantasyland*.

Per accedervi dalla *Central Plaza* si passa per un grande ingresso dallo stile arabeggiate, con un imponente lampadario che richiama il classico *Aladdin* di Disney. Una delle prime attrazioni è infatti *Le Passage Encanté d'Aladdin*,

dove sono presenti delle miniature, *animatronic*, dipinti e scenografie che ripercorrono la storia del film d'animazione con Aladdin e la sua scimmia Abu, Jasmine, Jafar e l'immaneabile Genio della Lampada. Dopo aver varcato l'ingresso c'è un lago che ci costringe di andare o verso sinistra, dove c'è l'area africana, o a destra dove si trova l'area pirati. In mezzo al lago, che funge anche da centro di *Adventureland*, c'è *Adventure Isle*, un'isola con grotte,<sup>131</sup> ponti di legno e ponti sospesi, cascate e tanta vegetazione. In questa zona troviamo anche *La Cabane de Robinson*, ovvero la capanna del naufrago Robinson Crusoe e della sua famiglia, costruita tra i rami di un finto albero alto ben 30 metri (176 gradini).

## Negozi

Nome	Stile	Colore Predominante	Musica	Luce	Vendita
Le Coffre du Capitaine	Vascello	Legno chiaro e terra mista paglia	La stessa di quella esterna	Calda e diffusa	Abbigliamento e Accessori, Giocattoli e Peluche, Costumi
Indiana Jones™ Adventure Outpost	baraccas	Legno scuro		Tenue e molto controllata	Abbigliamento e Accessori, Cibo e alcolici, Giocattoli e Peluche
Temple Traders Boutique					Abbigliamento e Accessori, Giocattoli e Peluche
La Girafe Curieuse					Abbigliamento e Accessori, Regali e articoli per la casa, Giocattoli e Peluche
Les Trésors de Schéhérazade	arabo	Terra cotta			Abbigliamento e Accessori, Costumi

## Ristoranti

Nome	tipo di ristorante	Musica	Luce	Vendita
Colonel Hathi's Pizza Outpost	Servizio rapido al banco	Loop n°4	Calda e diffusa	Cucina italiana tradizionale
Restaurant Hakuna Matata	Servizio rapido al banco	Dal vivo	Controllata e diffusa	Cucina internazionale
Restaurant Agrabah Café	Buffet, Con prenotazione		Controllata non diffusa	Cucina orientale

<sup>131</sup> Tra le grotte c'è Davy Jones Locker, il nascondino di un antagonista della saga *I pirati dei Caraibi*.

Captain Jack's - Restaurant des Pirates	Servizio al tavolo, Con prenotazione	È legata all'attrazione <i>Pirates of the Caribbean</i> <sup>132</sup>	Buio/controllata	Cucina esotica
-----------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	------------------	----------------

Dalla *Central Plaza* si entra in *Adventureland*, passando dalla fortezza *Adventureland Bazaar*, ispirato alle storie de *le Mille e una notte*, dove si possono anche vedere alcune delle storie dipinte tratte dalla celebre racconta di novelle, come *Sinbàd il Marinaio e i suoi viaggi*, *La favola delle tre sorelle*, *Il cavallo incantato*, *Aladino e la lampada magica*, *L'amore di Qamar al-Zamàn e di Budùr*. La protagonista di questa favola viene messa in evidenza al ristorante *Agrabah Café*, dove si può mangiare a buffet piatti della tradizione araba, come riso, kebab, vari tipi di carne, salse, couscous da condire a piacimento, insalata di ceci, insalata di barbabietole alla cannella, hummus, eccetera.

Proseguendo in senso orario c'è l'area africana con due ristoranti: il *Café de la Brousse* e l'*Hakuna Matata*. Il primo è un punto di ristoro all'aperto che vende solo da bere, è stato tematizzato per ricorda un avamposto che vende attrezzature, materiali e bevande nei villaggi (stereotipati) africani.

Il secondo è il ristorante *Hakuna Matata* (precedentemente noto come *The Magic Spice*). È un fast food che ricorda un rifugio dalle pareti di fango e dal tetto di paglia, che offre ai visitatori cibo a base di kebab, insalate e piatti a base di riso. Durante l'orario del pranzo, c'è un gruppo chiamato *African Tam-Tams* che, dal 1992, eseguono una performance sonora e danzate con tamburi e vestiti tipici delle tribù africane.

L'area successiva ricorda una giungla e, vista la vicinanza con l'attrazione di Indiana Jones a tema antico tempio indiano, una foresta dell'India. Qui c'è *Colonel Hathi's Pizza Outpost*, dove viene servito cibo della cucina italiana.<sup>133</sup>

Unico nel suo genere a Disneyland Paris è *Captain Jack's-Restaurant des Pirates*, un ristorante posto all'interno dell'attrazione *Pirates of the Caribbean*. La luce soffusa, unitamente al percorso di questa *dark-ride* che passa vicino ai tavoli, crea un'esperienza suggestiva difficilmente riproducibile altrove: il rumore dell'acqua, il chiacchiericcio delle persone in barca e la scenografia che rende tutto così finto ma contemporaneamente veritiero.

<sup>132</sup> Il ristorante è dentro all'attrazione *Pirates of the Caribbean* e le barchette con i visitatori passano vicino ai tavoli

<sup>133</sup> Vengono offerte pizza, pasta e lasagne, ma ben lontane dalla tradizione italiana.

## Attrazioni

	Aperta/chiusa	Tipo	Musica	Suoni/rumori	interazione	Luce
La Cabane des Robinson	Aperta	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Esterna	No	No	Naturale
Pirates' Beach <sup>134</sup>		Bambini, Ragazzi	Esterna			
Adventure Isle		Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo alla coda prima di entrare	<b>Rumore di catene e vento, ben udibile da Frontierland e da diverse parte dell'area</b>		
<b>Indiana Jones™ and the Temple of Peril</b>						
Pirate Galleon	Chiusa	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Esterna	No	No	Buiro/ controllato
Pirates of the Caribbean			Solo all'interno			
Meet 'n' Greet with Pluto or friends	Aperta	Incontra i Personaggi Disney	Esterna	No	Si	Naturale
Meet 'n' Greet with Baloo or friends						
Meet 'n' Greet with Aladdin or friends						
Meet 'n' Greet with Peter Pan or friends						
Issate la bandiera, marinai!		Intrattenimento dal vivo, All'esterno		No	Naturale	

Arrivando da *Fantasyland*, *Adventureland* è collegata grazie ai mondi di Peter Pan e di Pinocchio. Insieme queste attrazioni creano una naturale continuità in quanto Peter Pan, Pinocchio, l'Isola del tesoro e la casa di Robinson Crouse hanno diverse alcune ambientazioni in comune, come cascate, isole, marinai e barche. Entrando si arriva al Golfo dei Pirati, dove si trova la *Captain Hook's Pirate Ship*, ossia la nave di Capitan Uncino (rinominata *Pirate Galleon*, per non frammentare l'area de *I pirati dei caraibi*), sulla quale è possibile salire e fare delle foto con qualche personaggio del mondo Disney.

Nella stessa aerea c'è l'attrazione *Pirates of the Caribbean*, l'attrazione di punta e una delle più spettacolari di tutto il parco. È un viaggio in barca con scenografiche sofisticate (video mapping avanzati, animatronic interattivi, suoni e

<sup>134</sup> È semplicemente un'area giochi per bambini con altalene e scivoli di vario genere.

rumori generati al momento e non registrati) dal tema pirati, coadiuvate con un'illuminazione controllata per enfatizzare i colori e l'atmosfera dell'area tematica narrata con una buona dose di realismo. Durante il tragitto ci sono: un villaggio dei Caraibi (visto nel film), un'avventura con ambientazione notturna, una battaglia navale, poi un fortino sotto attacco per arrivare infine a delle grotte con un tesoro.

L'ultima attrazione di quest'area tematica è nell'area indo-africana ed è dedicata ai film di Indiana Jones. È posta in mezzo alla vegetazione, non visibile ma ben udibile da diverse parti del parco perché emette un finto rumore del vento che funge da richiamo. È un Roller Coaster, con un carrello da miniera che attraversa un tempio indiano per seguire poi un percorso grazie al quale sarà possibile esplorare una zona a tema. Scenograficamente di forte impatto sono i due bracieri all'ingresso, con fiamme alte circa due metri e con l'illuminazione notturna tendente al rosso (posta solo alla base) che enfatizza il mattone e crea un gioco "naturale" tra buio (quando ti trovi nella parte alta del tracciato) e fuoco (quando invece sei alla base del tracciato).

## Musica

Per la sua natura composita in *Adventureland*, abbiamo diversi *loop* musicali a seconda delle zone.

### 1. Area pirati

Yo Ho (A Pirate's Life for Me)
Song #2
Oh Johnny Come to Hilo
A Pirate's Life
Song #5
Fathoms Below
Song #7
Song #8
Never Smile at a Crocodile
Song #10
What Do You Say to a Drunken Sailor?
Whale of a Tale
Blow the Man Down
Song #14
Song #15

Haul Boys Haul
Song #17
Under the Sea
Song #19
A Long Time Ago
The Elegant Captain Hook
Song of the Fishes
An American Frigate
Song #24
Song #25
Song #26
Song #27
Jig
Song #29
Song #30
Blow the Man Down
Song #32

## 2. Ingresso - Main Street, USA

Risuonano qui composizioni dell'egiziano Baligh Hamdi (1932-1993) che evocano la tradizione mediorientale quali:

- *Gazaïria*,
- Achark,
- Sahara.

A queste si affianca un brano del compositore palestinese-americano Simon Shaheen (1955-)

- Mudnaka.

## 3. Area ristorante *Hakuna Matata* (Area africana):

Musica dal vivo con gli strumenti *bangood* e *balafon*.

## 4. Attrazione Indiana Jones

Musica della saga di Indiana Jones

## 5. Ristorante *Colonel Hathi's Pizza Outpost*

*Loop* musicale composto da tre o quattro canzoni: “*La marcia degli Elefanti*”, tratta dal film d’animazione *Il Libro della Giungla*, poi un inno inglese del XIX

secolo chiamato *Oward, Christian Soldier*<sup>135</sup> di Arthur Sullivan (1842-1900) e altri brani che non sono riuscito a identificare.



*Figura 12 I loop sonori.*

*Area pirati, giallo;*

*Ingresso - Main Street, USA, viola;*

*Area africana, rosso;*

*Attrazione Indiana Jones, azzurra;*

*Ristorante Colonel Hathi's Pizza Outpost, grigio.*

---

<sup>135</sup> Solo parte strumentale.

## Analisi del paesaggio sonoro

*Over increasingly large areas of the united states, spring now comes unheralded by the return of the and the early mornings are strangely silent where once they were filled with the beauty of bird song. This sudden silencing of the song of birds, this obliteration of the color and beauty and Interest they lend to our world have come about swiftly, insidiously, and unnoticed by those whose communities are as yet unaffected<sup>136</sup>.*

La particolarità di *Adventureland* è la forte presenza di suoni e rumori ambientali naturali, quali l'acqua, il vento oppure il canto degli uccelli. Il sociologo Marc Augè nel suo *Disneyland e altri non luoghi* osserva:

*Improvvisamente, credetti di capire. Credetti di capire quel che c'era di seducente nell'insieme di quello spettacolo, il segreto del fascino che esercitava su quanti vi si lasciavano prendere, l'effetto di realtà di surrealtà che produceva quel luogo di tutte le finzioni. Noi viviamo in un'epoca che mette in scena la storia, che ne fa uno spettacolo e, in questo senso, derealizza la realtà — si tratti della guerra del Golfo, dei castelli della Loira o delle cascate del Niagara. Questa distanziamento, questa spettacolarizzazione non è mai così sensibile come nelle pubblicità turistiche che ci propongono dei tours, una serie di visioni «istantanee» che avranno la massima realtà solo quando le «rivedremo» attraverso le diapositive di cui imporre al ritorno la visione e l'esegesi a un pubblico rassegnato di parenti e amici. Disneyland è lo spettacolo stesso che viene spettacolarizzato<sup>137</sup>.*

La sua osservazione nasce dal fatto che la natura presente in *Disneyland*, e in *Adventureland*, è tutta ricreata e studiata *ad hoc* per lo spettacolo. Un simile inganno è evidente se si pensa che in Natura la geofonia dovrebbe variare stagionalmente, ed essere differente tra quella diurna e quella notturna, poiché i suoni della natura variano a seconda dei momenti dell'anno, del giorno o della notte: a *Disneyland* tutto questo non accade.

In natura, poi, la maggior parte degli uccelli canori inizia a cantare ogni anno nello stesso periodo dell'anno<sup>138</sup> e questi uccelli cantano più intensamente soprattutto in due momenti distinti del giorno: al mattino presto (“coro dell'alba”) e in tarda serata (“coro del tramonto”).<sup>139</sup> Il loro canto è poi influenzato dal meteo e dalle condizioni climatiche, e ed è più pronunciato con l'inizio del periodo degli

---

<sup>136</sup> Rachel Carson, *Silent spring*, Houghton Mifflin Harcourt, 2002, pag. 103.

<sup>137</sup> Marc Augè, *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999, pag. 24.

<sup>138</sup> Aretas Andrews Saunders, “The beginning of song in spring”, *The Auk*, 1947 64(1), pag. 97-98.

<sup>139</sup> Alejandro Kacelnik, John R. Krebs, *The Dawn Chorus in the Great Tit (Parus major): Proximate and Ultimate Causes*, Leida (Olanda), Behaviour, 1983, 83(3-4), pag. 287-308.

amori e delle migrazioni: a Disneyland tutto questo non accade perché l'insieme di questi fattori naturali rende difficile la previsione e il controllo della geofonia, mentre il paesaggio sonoro a Disneyland Paris deve essere il più possibile controllato e riproducibile tutti i giorni in modo da garantire a tutti i visitatori la possibilità di un'uguale esperienza e un'uguale godimento. Si ha dunque un'esperienza sensoriale in un ambiente ricreato e sviluppato<sup>140</sup> sulla base di un collegamento tra edifici (attrazioni, negozi) e spazi naturali per stimolare dei processi che mettono in relazione *ambiente-persone* e *persone-persone*.

Come sostiene Edward Relph, “*The identity of a space is not a static structure, and can vary from one social context to another*”<sup>141</sup> ed è per questa ragione che Walt Disney, quando progettò la prima versione di *Adventureland*, fece molta attenzione a ricreare un ambiente che fosse il più possibile “naturale”, cercando di trasformare concettualmente quello spazio in un luogo che fosse modellato dalle esperienze che i visitatori potevano aver vissuto. Disney capì che l'identità di un luogo non è definita solamente dalle sue caratteristiche visive, da quelle fisiche e dal suo aspetto, ma anche dai altri suoi elementi sensoriali simili al paesaggio sonoro.

L'uomo è in grado di udire suoni la cui frequenza è compresa fra i 20 ed i 20.000 Hz, tale gamma di suoni è chiamata *gamma udibile*. I suoni la cui frequenza è al di sotto dei 20 Hz sono chiamati *infrasuoni* (o *gamma subsonica*) mentre i suoni la cui frequenza supera i 20.000 Hz sono chiamati ultrasuoni (o *gamma ultrasonica*). Ebbene, questa gamma di suoni, pur non essendo udibile, viene però percepita dal corpo umano tramite particolari sensazioni come la sete, l'ansia, la stanchezza, l'euforia, ecc. Per questo motivo Wissmann, nel 2014, scriveva: “*that sense of place seems an everyday term that is easier to experience than conceptualize*”<sup>142</sup>: il visitatore di Disneyland non ascolta i suoni, li subisce, li percepisce, li assorbe in maniera non conscia, senza avere un'esperienza sensoriale cosciente dello spazio.

*Adventureland*, come d'altronde tutta Disneyland nel mondo, è stato creato dagli *immagineer* e viene vissuto dagli ospiti del parco, dal *cast-member*<sup>143</sup> così come dagli stessi animali che popolano il lago e il cielo, come un mix di luoghi,

---

<sup>140</sup> Con la riproduzione di suoni naturali registrati.

<sup>141</sup> Edward Relph, *Place and placelessness*, London, Pion, 1976, pag.38.

<sup>142</sup> Torsten Wissmann, *Geographies of urban sound*, New York, Routledge, 2014, Pag. 22

<sup>143</sup> I dipendenti del parco vengono chiamati *Cast-Member*

suoni, odori, consistenze affinché gli edifici e l'architettura siano descritti non solo in termini visivi. Il nostro senso uditivo, infatti, ci aiuta a “sperimentare” gli spazi urbani,<sup>144</sup> e a muoverci dentro, e in questo senso *Adventureland* è sicuramente un ambiente sonoro dinamico che contribuisce a creare suggestioni ed immagini mentali<sup>145</sup>, con spazi che si sovrappongono, si aprono, poi nascono e svaniscono con i nostri movimenti.

Qui la musica non è la protagonista come accade in altre aree: è presente ma è solo di sottofondo e la sua presenza è ben legata ad un'attrazione o ad un ristorante, affinché siano i rumori della natura a fare da *musica*, esaltando in tal modo il tema dell'avventura.

Una significativa esperienza che i visitatori sono chiamati a fare è quella del *Sound-Walk* (“passeggiata sonora”), ovvero un'escursione a piedi con l'intenzione di ascoltare attentamente e consapevolmente i suoni che ci sono intorno

Una *Sound-Walk* può essere praticata in varie forme: si possono fare passeggiate guidate da un artista lungo un percorso predeterminato, camminando con gli occhi chiusi o aperti, con pause per fermarsi ed ascoltare, camminare con piccole manipolazioni o interventi sonori<sup>146</sup>.

Gli ospiti di *Adventureland* ascoltano una sorta di manipolazione umana della natura, fatta allo scopo di stupire e immergere le persone in un'ambientazione che sia la più “vera” possibile: non ci sono molti negozi e, quelli che ci sono, sono più piccoli rispetto a *Fantasyland*, *Main Street, USA* e *Discoveryland*, e dunque non c'è più la necessità di dover “mettere una musica” che induca le persone ad acquistare: in *Adventureland* si ha, quindi, la finzione più alta e più sottile, quella di un *non luogo* camuffato, però, da luogo “reale”, sano, naturale.

---

<sup>144</sup> Eva Kekou e Matteo Marangoni, *A new sense of city through hearing and sound*, AMBER art and technology festival, editore, Istanbul, 2010.

<sup>145</sup> Maria Leus, *The soundscape of cities: a new layer in city renewal*. WIT Transactions on Ecology and the Environment, editore Vol. 150, 2011

<sup>146</sup> Flügge, E., 2014. Sonic thinking: how sound-art practices teach us critical listening to space. Invisible Places, 18–20 July 2014, Viseu, Portugal.

## *Frontierland*

*Le Far West était une terre rude, peuplée d'espoir et d'illusions,  
où les rêves galopèrent sans contrainte,  
où de simples vies devinrent légendes.  
En franchissant ces portes,  
venez revivre le passé sur les traces des pionniers.  
Bienvenue à Frontierland<sup>147</sup>*

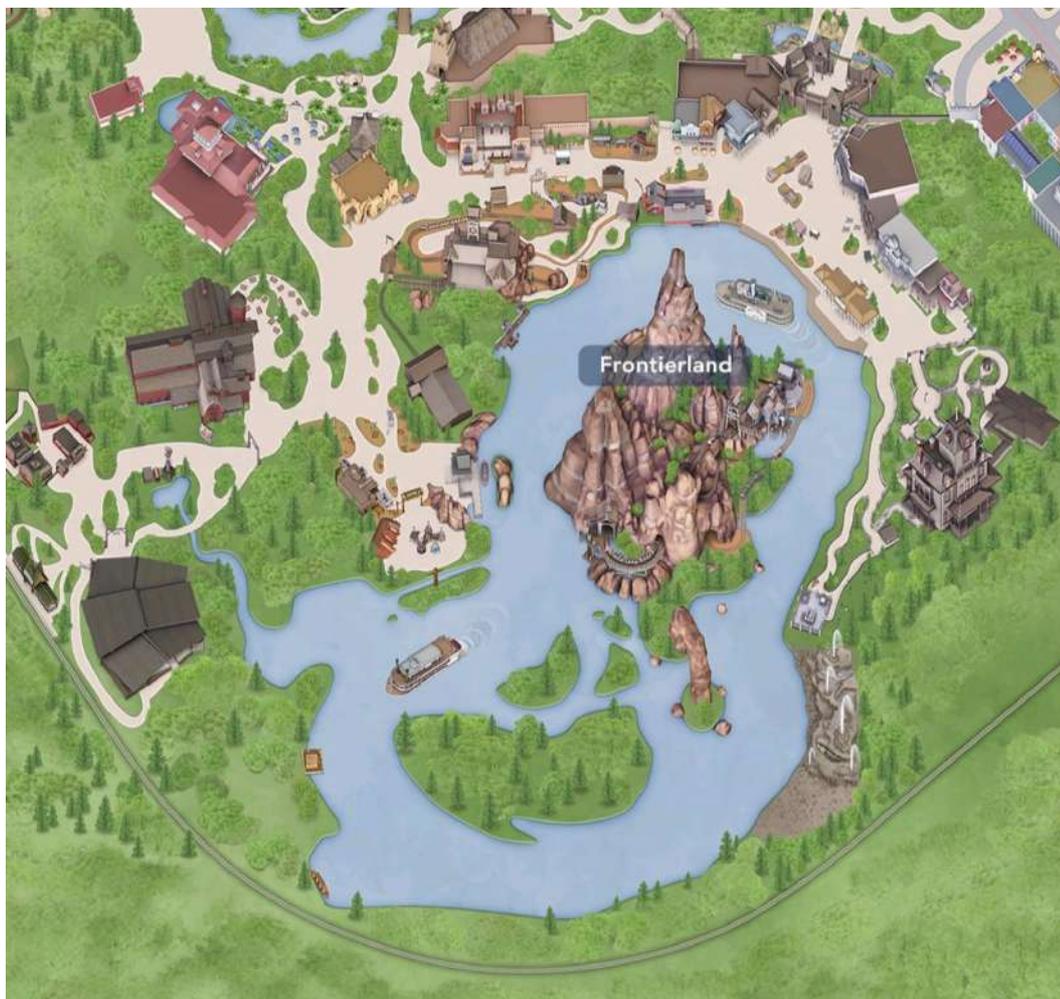


Figura 13 Frontierland

*Frontierland* è l'unica area tematica con uno *Storytelling*, ovvero di una storia raccontata, ben preciso che ha riferimenti e date.

In *Frontierland* vi è soprattutto un villaggio chiamato *Thunder Mesa*, ambientato dopo la fine degli anni della corsa all'oro (1849-1880), costruito sulle rive di un grande lago in pieno stile *Far West*, con una montagna rossa al centro chiamata *Big Thunder Mountain* ("montagna del tuono") che darà nome

---

<sup>147</sup> Scritta presente a Thunder Mesa Square. Traduzione: "Il selvaggio West era una terra aspra, piena di speranza e illusioni, dove i sogni galopavano liberamente, dove le semplici vite diventavano leggende. Attraversando queste porte, vieni a rivivere il passato sulle orme dei pionieri. Benvenuti in Frontierland."

all'attrazione principale. Gli indiani d'America che vivevano in quelle terre ritenevano che su *Big Thunder Mountain* fosse stata scagliata una maledizione: si credeva infatti che chiunque avesse profanato quel monte, avrebbe provocato un grande terremoto. Nonostante questi avvertimenti, Henry Ravenswood, uno dei fondatori della città, creò la *Big Thunder Mining Company* per estrarre l'oro proibito da quelle montagne. Grazie a quell'oro egli divenne molto ricco, facendosi poi costruire un'imponente dimora in stile vittoriano.<sup>148</sup> Nonostante gli avvertimenti degli indiani Henry Ravenswood, uno dei fondatori della città, creò la *Big Thunder Mining Company* per estrarre l'oro proibito dalle montagne.

Gli indiani si radunarono in un villaggio posto ai margini di un ruscello, oltre i confini della città, protetta dal forte Comstock, costruito con tronchi d'albero grezzi: questo venne preso a spunto per il Comstock Hotel, vicino ai locali di *John Mirabile & Co*, una grande struttura che funge da area di transizione tra *Fantasyland* e *Frontierland*. Intorno a *Thunder Mesa Square*,<sup>149</sup> vi sono diverse attività commerciali, come il *The Lucky Nugget Saloon*, aperto da Diamond lil', che ha avuto la fortuna di trovare una pepita d'oro sul bordo della montagna, grazie alla quale ha aperto un cabaret con l'attrazione principale imperniata sul balletto francese del *Cancan*. Sono inoltre presenti dei negozi nel *Thunder Mesa Mercantile Building* dedicati ai cercatori d'oro in cerca di attrezzi o vestiti adeguati alla miniera o negozi di proprietà degli americani che desiderano commerciare con gli indiani.

Continuando dal *Lucky Nugget Lane* si incontra il *Last Chance Café* e la *Silver Spur Steakhouse*, che, come dice il nome, è una Steakhouse. È presente un battello a vapore chiamato *Mark Twain e Molly Brown*, gestiti dalla *Western River Line*. Dalla parte opposta del lago c'è la *Thunder Mesa Road*, una strada che si prolunga fino al limite della città, chiamata *Cottonwood Creek Ranch*,<sup>150</sup> e la cantina messicana *Fuente del Oro Restaurante*.

Secondo la narrazione/storytelling di *Frontierland*, nel 1860, un terremoto distrusse *Thunder Mesa* e la coppia dei Ravenswood morì mentre preparava il matrimonio della figlia, che tuttavia non venne però cancellato. Quando arrivò il giorno del matrimonio, si erano radunati nella grande casa della famiglia 999

---

<sup>148</sup> Phantom Manor.

<sup>149</sup> Così è chiamata la piazza centrale di *Frontierland*.

<sup>150</sup> Anche se dal 2016 non viene utilizzata quotidianamente.

ospiti ma il giovane fidanzato non si presentò: da allora nessun invitato alla cerimonia uscì mai da quella casa che venne soprannominata dagli abitanti di Thunder Mesa la *Phantom Manor*. In tutta l'area ci sono poi altri riferimenti a personaggi e fatti secondari volti ad enfatizzare la storia principale.

## Negozi

Nome	Stile	Colore Predominante	Musica	Luce	Vendita
Thunder Mesa Mercantile Building	In legno, stile western	Legno scuro	La stessa di quella esterna	Diffusa	Abbigliamento e Accessori, Cibo e alcolici, Regali e articoli per la casa, Giocattoli e Peluche
Big Thunder Photographer					Immagini e Media

## Ristorazione

Nome	tipo di ristorante	Colore Predominante	Musica	Luce	Vendita
Silver Spur Steakhouse	Servizio al tavolo, Con prenotazione	Legno scuro	Vedi il paragrafo Musica	Calda diffusa	Carne alla brace
The Lucky Nugget Saloon	Servizio al tavolo		Classiche dei film western		Cucina Tex-Mex
Last Chance Cafe	Servizio rapido al banco		Cucina Tex-Mex		
Fuente del Oro Restaurante	Servizio rapido al banco	Terra	nessuna		Cucina Tex-Mex
Cowboy Cookout Barbecue	Servizio rapido al banco	legno scuro			Cucina Tex-Mex

## Attrazioni

Nome	Aperta/chiusa	Tipo	Musica	Suoni/rumori	interazione	Luce
Phantom Manor	Chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	No	Solo all'interno	No	Controllata
Thunder Mesa Riverboat Landing	Aperta		No	no	No	Luce naturale
Rustler Roundup Shootin' Gallery <sup>151</sup>			Quella esterna	no	Si	
<b>Big Thunder Mountain</b>			<b>no</b>	<b>Si, ben udibile da tutta l'area e da adventureland</b>	<b>No</b>	<b>Buio/luce naturale e controllata</b>
Pocahontas Indian Village			Quella esterna	no	No	Quella esterna
Meet 'n' Greet with Woody or friends			Quella esterna	no	Si	

Dalla *Central Plaza* si oltrepassa il forte Comstock e di fronte si vede la *Big Thunder Mountain* che ospita un *Roller Coaster*, a tema della miniera e dalla durata di più di tre minuti. Possiede scenografie e un tracciato di raffinata ingegneria che prevede passaggi dentro e fuori la montagna, sotto l'acqua del lago per giungere all'isola, getti d'acqua nebulizzata, pipistrelli, *Videomapping*, fumi, *Animatronic* getti di profumi e di odori.

Attorno all'isola che ospita la Montagna del Tuono passa il Thunder Mesa Riverboat Landing, uno battello a vapore ottocentesco.<sup>152</sup> Navigando si ha la vista sull'intera *land*, sullo show delle eruzioni d'acqua dai geysers e sull'attrazione Big Thunder Mountain.

L'ultima attrazione che rimane è la *Phantom Manor* (la casa dei fantasmi), apparentemente un casale vittoriano, ma che al suo interno nasconde un tracciato tra le stanze della casa che ti porta fino ad andare nell'oltretomba.

## Musica

A *Frontierland* durante la giornata è presente questo *loop* musicale.

Wabash Cannonball (1:06)
Savage Sam and Me (2:22)
Ridin' Home to Wyoming (2:12)

<sup>151</sup> Attrazione a pagamento. È il tiro al bersaglio con un fucile.

<sup>152</sup> Il suo tracciato non è libero ma bensì controllato da dei binari posti in fondo al lago.

Boy Girl Theme (1:51)
Bullwhip Griffin (2:15)
The Saga of Andy Burnett (1:30)
Old Yeller (1:58)
Pecos Bill (1:12)
Roamin' the Lawless West (1:37)
On Top of Old Smokey (2:33)
Bang! Goes Old Betsy (1:58)
Red River Valley (2:36)
Polly Wolly Doodle (2:00)
Home on the Range (2:28)
Song #15 (2:13)
Song #16 (2:01)
Wabash Cannonball (3:25)
Big Rock Candy Mountain (1:00)
Red River Valley (2:25)
Old Folks at Home (Swanee River) (2:21)
I Gave My Girl a Cherry (1:41)
Turkey in the Straw (1:41)
Oh Susannah (1:20)
Old Man Tucker (2:52)
West of the Wide Missouri (1:18)
All Aboard the Mine Train (1:41)
California Gold (0:53)
A Cowboy Needs a Horse (1:27)
Dry Gulch Cowboy (0:55)
Bang! Goes Old Betsy (1:25)
Ti Yi Yo (1:42)
Apple Dumpling Gang Theme (1:07)
Buffalo Gals (1:02)

Al ristorante *Silver Spur Steakhouse*

Get Along Little Doggies
Tumbling Tumbleweeds
Clementine
Back in the Saddle Again
Home on the Range
Red River Valley
When Johnny Comes Marching Home
Davy Crockett
Jingle Jangle
My Bonnie Lies Over the Ocean
Don't Fence Me In

## Analisi del paesaggio

### Tra Storytelling e architettura

*The desire for knowledge is a fundamental human instinct, as much a part of our desire as the desire for children. It is, quite simply, the desire to make a part of nature, to complete a world which is already made of mountains, streams, snowdrops, and stones, with something made by us, as much a part of nature, and a part of our immediate surroundings.*<sup>153</sup>

Prima di continuare vanno distinti i concetti di “storia” e “narrazione” (*Storytelling*): con il termine “storia” si fa riferimento alla trama, mentre la narrazione (*Storytelling*) indica il come viene interpretata e raccontata una storia. Entrambe, come si vedrà, si riuniscono nell’architettura.

Walt Disney, per la costruzione del primo *Frontierland*, si ispirò ad una vecchia città del *Far-West* trovandola nella realtà a Frontier Town, vicino North Hudson (New York): qui fece girare un film che venne poi usato come modello/ispirazione per *Frontierland*.<sup>154</sup> L’area tematica qui descritta, nella quale, si badi, è l’architettura a (dover) raccontare la storia della Thunder Mesa: il visitatore è chiamato a identificare gli edifici che rappresentano alcuni degli elementi della storia, attraverso delle visite con percorsi al loro interno basati alla disponibilità di tempo, al desiderio di sperimentare diverse esperienze sensoriali

L’insieme dell’esperienza vissuta a *Frontierland* dovrebbe portare alla costruzione della storia di Thunder Mesa. Spesso, però, il visitatore giunge a *Frontierland* piuttosto provato e stanco dopo la lunga giornata a Disneyland e spesso non è capace di capire la sottile “narrazione” di *Frontierland*. Secondo Augè, infatti:

Deambulazione perpetua e musica incessante: anche gli adulti si stancano. Eppure non bisogna perdere niente, profittare del denaro speso, poiché si è comprato a forfait, il diritto di vedere tutto (come in quei menu dove gli antipasti e il vino sono a volontà). Verso le sei o le sette di sera, le persone non sono fresche (non parlo dei bambini: da tempo dormono nelle loro carrozzine o si fanno trascinare, l’occhio spento, da genitori ancora febbrili).<sup>155</sup>

---

<sup>153</sup> Christopher Alexander, *The Timeless Way of Building*, New York: Oxford University Press, 1979, p. 9.

<sup>154</sup> Jennifer Renee St Pierre, *Frontier Town Then And Now*, Primedia & Launch LLC, CITTà, 2017

<sup>155</sup> Marc Augè, *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999, pag. 23.

Questo potrebbe far pensare che la narrazione di *Frontierland*, affidata com'è agli edifici, sia fallimentare, e che si debba ritornare al concetto tradizionale di narrazione, con un ritmo prefissato e con una storia lineare. A *Frontierland* la storia non è presente in un testo o un libro perché l'intenzione non è quella di comunicare al pubblico informazioni distinte e quantificabili, quanto piuttosto di comunicare una storia vaga.

Nella creazione di *Frontierland*, il ruolo del designer è di introdurre negli edifici dei frammenti di storia che siano leggibili sin dalle facciate, e poi, una volta entrati, sui giornali d'epoca all'interno dei bar, dei ristoranti e persino dentro le attrazioni senza far rinunciare al "diritto d'interpretazione", aiutando una post-razionalizzazione ed una spiegazione.

La musica in *Frontierland* ha il solo scopo di rendere l'ambientazione più "coerente", immergendo il visitatore nel mondo sonoro del *Far West*.

## Osservazioni conclusive

### Le cinque aree tematiche

Disneyland Paris è suddivisa in cinque aree tematiche, ognuna con delle identità sonore ben distinte in modo da differenziare le varie esperienze dei visitatori. In questo senso, gli studiosi Wong e Cheung nella loro *Strategic Theming in Theme Park Marketing* diedero degli attributi, delle sorta di etichette (*tag*) per ogni area tematica di Disneyland. La *Main Street, USA* venne così etichettata come *Aboriginal, Authentic, Cultural Heritage, Ethnic Appeals, Gold Rush e Historical Ambience*<sup>156</sup> in piena coerenza con il genere musicale *Ragtime* proposto. Si può dire che è l'area tematica dedicata allo shopping in quanto tutto il *merchandising* del parco è presente nei vari negozi che lo compongono.

*Discoveryland* venne definito con attributi quali *Futurism, Advance In Society and Technology, Discovery, Laser, Exploration of Science and Technology, Robot, Scientific e Science Fiction*.<sup>157</sup> Quest'area è pensata prevalentemente per i ragazzi e gli adolescenti perché l'intrattenimento offerto, così come i prodotti venduti nei vari shop, è indirizzato verso quella fascia d'età. *Fantasyland*, regno della magia, *Childhood Enchantment, Children's Play Park, Fairy Tale, Magic, Make-Believe e Myths and Legends*,<sup>158</sup> sono gli attributi che descrivono al meglio questa area tematica. Grazie ad una forte stimolazione musicale, e un'architettura creata *ad hoc*, è un'area pensata per i bambini e gli adulti, forzati a ricordare la loro infanzia. I gadget venduti sono prevalente peluche, vestiti tratti dai personaggi dei classici Disney, caramelle e piccoli *souvenir*.

*Adventureland* e *Frontierland* sono pensati per un pubblico adulto. In entrambi non ci sono molti negozi (se ne trovano cinque nel primo e solo uno nell'altro), sono piuttosto piccoli nelle dimensioni e vendono magliette e felpe con il marchio Disneyland Paris.

Nella prospettiva di questo nostro lavoro va notato come in tutto il parco si abbia una musica diffusa ad alto volume tranne che in queste due aree tematiche,

---

<sup>156</sup>Kevin K. Wong, & Phoebe W. Cheung, *Strategic Theming in Theme Park Marketing*, Journal of Vacation Marketing, Subang Jaya (Maleysia), 1999, 5(4), pag. 319-332.

<sup>157</sup> Kevin K. Wong, & Phoebe W. Cheung, *Strategic Theming in Theme Park Marketing*, Journal of Vacation Marketing, Subang Jaya (Maleysia), 1999, 5(4), pag. 319-332.

<sup>158</sup> *Ibidem*

dove la musica è di sottofondo, ad un volume relativamente basso, sempre coerente con l'ambiente.

Ho trovato interessante che ogni area tematica abbia un'attrazione che funge da richiamo:

- *Adventureland*, brano "Indiana Jones™ and the Temple of Peril" e suono del vento";
- *Frontierland*, brano "Big Thunder Mountain" e fischio del treno;
- *Fantasyland* brano "It's a Small World" e ticchettio;
- *Discoveryland* brano *Star Wars: Hyperspace Mountain* e sbuffo.

In qualunque posizione del parco si trovi, il visitatore sarà sempre in grado di identificare almeno uno di questi suoni. L'unico momento in cui non si odono è durante la grande parata del pomeriggio e verso l'orario di chiusura, quando l'attenzione è alla *Central Plaza* e sul castello per lo show notturno.



Figura 14 Diffusione sonora delle quattro attrazioni che fungono da richiami

Va osservato che, quando è presente troppa gente in una determinata area tematica, o quando si forma una “fila” troppo lunga, ecco che si interrompono i suoni che fungono da richiamo.<sup>159</sup>

Qui sotto ho fatto una tabella che ha il solo scopo di riassumere tutte le attrazioni presenti nel parco Disneyland, evidenziando le quattro attrazioni che emettono i suoni.

---

<sup>159</sup> Non sono riuscito a distinguere tra quali di questi due fattori sia quello più determinante al silenziare i suoni.

	Nome	Aperta/chiusa	Tipo	Musica	Suoni/rumori (richiamo)	interazione	Luce
DISCOVERYLAND	Buzz Lightyear Laser Blast	chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo dentro	Solo dentro	si	soffusa
	Autopia	Aperta	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	no	Rumore delle mini-macchine	si	giorno Naturale, notte neon
	Les Mystères du Nautilus	chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo dentro	Solo dentro	no	soffusa
	Orbitron®	Aperta	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	no	No	si	giorno Naturale, notte neon
	Star Wars Hyperspace Mountain (in rosso)	Chiusa/ Aperta	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Musica parlata dentro	<i>Sbuffo ad ogni lancio ben udibile anche da altra aree tematiche come dalla Street, Usa e Fantasyland.</i>	no	<b>Buio</b>  /laser/ led
	Star Tours: l'Aventure Continue	chiusa	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo dentro	Solo dentro	no	Controllata
	Topolino e la sua Orchestra FilarMagica	chiusa	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo dentro	Solo dentro	no	Spettacolo musicale
An Encounter with Darth Vader	Aperta	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo dentro	Solo dentro	Incontra i Personaggi Disney	Controllata	
FANTASYLAND	Meet 'n' Greet with Alice or friends	Aperta	Incontro con i Personaggi Disney	No	No	Si	Giorno Naturale
	Meet Mickey Mouse	Chiusa		Solo dentro	No	Si	Diffusa controllata
	Disney Princesses: a Royal Invitation	Chiusa		Solo dentro	No	Si	Diffusa controllata
	Princess Pavilion	Chiusa		Solo dentro	No	Si	Diffusa controllata
	La Tanière du Dragon	Chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo dentro	Solo dentro	Si	Buio controllata
	Blanche-Neige et les Sept Nains®	Chiusa		Solo dentro	Solo dentro	No	Buio controllata
	Les Voyages de Pinocchio	Chiusa		Solo dentro	Solo dentro	No	Buio controllata
	Le Carrousel de Lancelot	Aperta		si	No	Si	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte

	Dumbo the Flying Elephant	Aperta		si	No	Si	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
	Peter Pan's Flight	Chiusa		Solo dentro	Solo dentro	No	Buio controllata
	Mad Hatter's Tea Cups	Aperta		si	No	Si	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
	it's a small world' (in nero)	Chiusa		<b>Ben udibile il motivetto cantato fin da fuori</b>	<b>Ticchettio continuo, udibile dalla Central Plaza, Discoverylan, e Adventurland</b>	No	<b>Colorata e diffusa</b>
	Alice's Curious Labyrinth	Aperta		Solo dentro	Solo dentro	Si	Giorno Naturale. Al crepuscolo chiude
	Le Pays des Contes de Fées	Aperta		No	No	No	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
	Casey Jr. – le Petit Train du Cirque	Aperta	Bambini, Ragazzi, Adolescenti	No	No	No	Giorno Naturale, Notte controllata, mai forte
ADVENTURELAND	La Cabane des Robinson	Aperta	Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Esterna	No	No	Naturale
	Pirates' Beach		Bambini, Ragazzi	Esterna			
	Adventure Isle						
	<b>Indiana Jones™ and the Temple of Peril (in Azzurro)</b>		Ragazzi, Adolescenti, Adulti	Solo alla coda prima di entrare	<b>Rumore di catene e vento, ben udibile da Frontierland e da diverse parte dell'area</b>	No	Buio/controllato
	Pirate Galleon			Esterna			
	Pirates of the Caribbean	Chiusa			Solo dentro	No	
Meet 'n' Greet with Pluto or friends	Aperta	Incontra i Personaggi Disney	Esterna		Si	Naturale	

	Meet 'n' Greet with Baloo or friends						
	Meet 'n' Greet with Aladdin or friends						
	Meet 'n' Greet with Peter Pan or friends						
	Issate la bandiera, marinai!		Intrattenimento dal vivo, All'esterno			No	Naturale
FRONTIERLAND	Phantom Manor	Chiusa	Bambini, Ragazzi, Adolescenti, Adulti	No	Solo dentro	No	Controllata
	Thunder Mesa Riverboat Landing	Aperta		No	no	No	Luce naturale
	Rustler Roundup Shootin' Gallery			Quella esterna	no	Si	
	<b>Big Thunder Mountain (in giallo)</b>			<b>no</b>	<b>Si, ben udibile da tutta l'area e da adventureland</b>	<b>No</b>	<b>Buio/luce naturale e controllata</b>
	Pocahontas Indian Village			Quella esterna	no	No	Quella esterna
	Meet 'n' Greet with Woody or friends			Quella esterna	no	Si	

## Strutture delle aree tematiche

Gli elementi presenti nelle aree tematiche hanno un ruolo ben preciso e sono studiati per avere un impatto che sia ben percepito. Massara e Peloso nel 2006<sup>160</sup> hanno introdotto il concetto di *macro*, *meso* e *micro* ambiente nel settore del *Retail*. Per macro-ambiente si intendono tutte le variabili all'esterno del negozio, mentre l'ambiente meso contiene le variabili che determinano la struttura degli interni. Il microambiente include elementi nelle immediate vicinanze dei clienti, come scaffali e piani del tavolo.

A Disneyland abbiamo questi tre ambienti: per macro si intende l'intera area tematica, per meso quelle variazioni della stessa land (esempio area pirati per *Adventurerland* o l'area Italia a *Fantasyland*) e micro il negozio, il ristorante e l'attrazione.

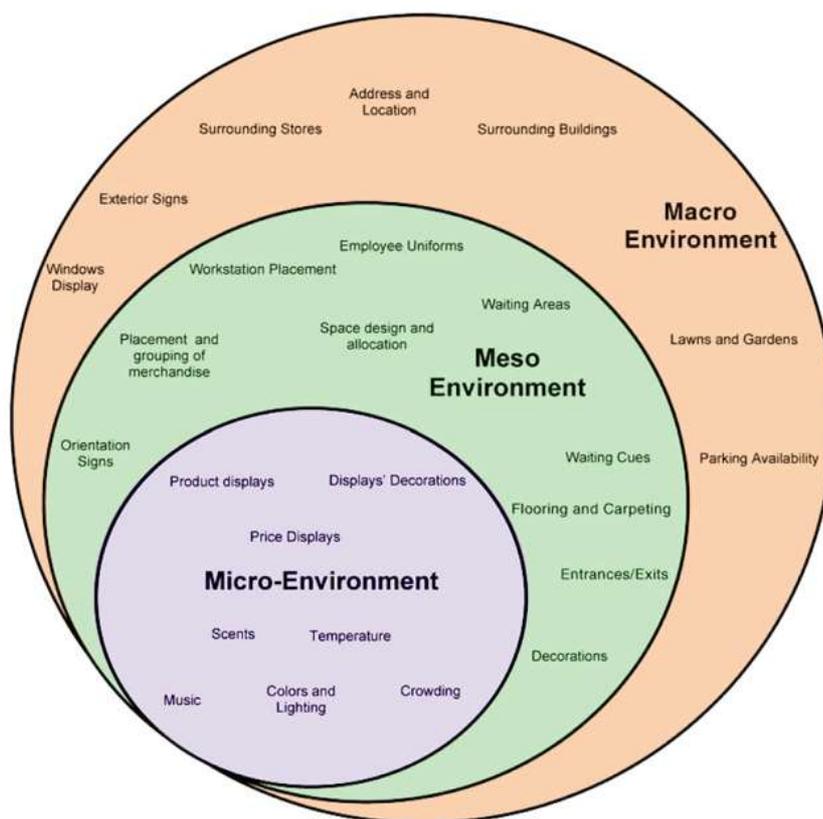


Figura 15 . Scale dell'ambiente del negozio (Massara & Peloso, 2006, p. 521)

<sup>160</sup> Francesco Massara e Giovanni Peloso, *Investigating the Consumer-Environment Interaction Through Image Modeling Technologies*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer, 16 (5), 2006, USA, pag. 519-531.

Questa struttura ha un forte impatto sull'esperienza memorabile dei visitatori, che inizia dagli elementi meso-ambientali, come la finitura dei pavimenti e i materiali del soffitto, per passare agli elementi microambiente, come l'imballaggio del prodotto, il tipo di tavolo o scaffale. Il loro giudizio verrà incorporato nella loro mente con il marchio.

L'esperienza sensoriale sarà focalizzata principalmente all'interno del meso e del microambiente, poiché quello che si ricorderà sarà, se il posto era ordinato e pulito, se l'illuminazione era adeguata, ecc.

Ho osservato che il successo di Disneyland è soprattutto nella cura di questi piccoli dettagli, della cura di tutto del paesaggio sonoro, mai casuale e sempre ben contestualizzato che rende piacevole e unica l'esperienza d'acquisto.

### **Differenze tra *Disneyland* e il *Disney Village***

Il *Disney Village* sorge su di un'area estesa dove sono presenti svariati negozi Disney, ristoranti ed è possibile trovare l'intero merchandising di *Disneyland Paris* e di *Disney tout court*.<sup>161</sup> La musica presente nell'ambiente viene emessa da radio Disney e consiste in un mix tra musica leggera e classici Disney. Complessivamente, non mi sembra che l'area sia stata studiata per essere in relazione con l'ambiente ma con il solo scopo di intrattenere le persone. Gli orari del *Disney Village* sono decisamente più "aperti" e rilassati rispetto agli orari del parco, così al termine della giornata, le persone possono dedicarsi agli acquisti che non hanno fatto all'interno del parco.

L'intera area verrà rinnovata nei prossimi anni, ma non si hanno ancora le date di inizio dei lavori: è molto probabile una modifica dell'intero assetto,<sup>162</sup> compreso quello musicale.

### **Differenze tra *Disneyland* e il *Disney Store***

La principale differenza tra il *Disney Store* e *Disneyland* è l'utenza. Nel primo caso si tratta di acquirenti, che scelgono di entrare nel negozio prevalentemente quando sono già predisposti all'acquisto; nel secondo caso si tratta di ospiti, che scelgono di

---

<sup>161</sup> L'intero merchandising Disney dedicato al mercato francese e quello internazionale.

<sup>162</sup> <https://www.forbes.com/sites/csylt/2018/03/07/exclusive-disney-to-give-magic-touch-to-french-entertainment-complex/>

trascorrere una giornata nel parco per divertirsi. Di conseguenza, cambia il ruolo della musica. Al Disney Store la musica ha il solo scopo di intrattenere, con brani classici Disney, o legati alle ultime uscite dei film, le persone già propense all'acquisto del prodotto. A Disneyland, il ruolo della musica è più complesso: mira a qualificare positivamente l'esperienza di visita in tutti gli ambienti del parco, inclusi gli spazi retail. Per raggiungere lo scopo, stabilisce relazioni con l'architettura del parco, con gli stili del parco, con il paesaggio sonoro. Così, la musica si fa protagonista assoluta del parco, accompagna il visitatore in tutte le aree tematiche con atmosfere uniche, specificamente legate al luogo, e gli assicura una permanenza piacevole ed un'esperienza memorabile: in questo modo, essa influenza positivamente anche la percezione dei negozi e stimola l'utente all'acquisto.

## BIBLIOGRAFIA

Alpert, Judy I. & Alpert, Mark I., *Music influences on mood and purchase intentions*, *Psychology & Marketing*, 2, 1990, p. 109.

Augè, Marc, *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999.

Babin, Barry J., Hardesty, David M., Suter, Tracy A., *Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect*, *Journal of Business Research*, 56(7), 2003.

Barnhart, Robert, *The Barnhart Dictionary of Etymology*, Hw Wilson, London, 1988, p. 366.

Baudrillard, Jean, *simulations*, Semiotext(e), New York, 1983, p. 25.

Baum, Andrew, Davis, Glenn E., *Spatial and social aspects of crowding perception*, *Environment and Behavior*, 8(4), 1976, pp. 52–544.

Beatty, Sharon & Ferrell, Elizabeth, *Impulse buying: modeling its precursors*, *Journal of Retailing*, 74(2), 1998, pp. 169 –191.

Bellizzi, Joseph A., Crowley, Ayn E., Hasty, Ronald W., *The effects of colour in store design*, *Journal of Retailing*, 59(1), 1983.

Benjamin, Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1935

Botterill, Jackie, *The "Fairest" of the Fairs: A History of Fairs, Amusement Parks and Theme Parks*, Simon Fraser University, Vancouver, 1997, p. 146.

Bryman, Alan, *Disney and His Worlds*, Routledge, London, 1995.

Carson, Rachel, *Silent spring*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, 2002, p. 103.

Crowley, Ayn E., *The two-dimensional impact of color on shopping*, Marketing Letters, 4, 1993, pp. 59–69.

De Saint-Exupéry, Antoine, *Le Petit Prince*, Reynal & Hitchcock, New York, 1943.

Dhruv, Grewal, Baker, Julie, Levy, Michael, Voss, Glenn B., *The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores*, Journal of Retailing, 79 (4), 2003, p. 262.

Dubé, Laurette, Chebat, Jean-Charles, Morin, Sylvie, *The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions*. Psychology & Marketing, 12, 1995, pp. 305–319.

Eco, Umberto, *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano, 1977, p. 54.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. A., *An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences*, Journal of Retailing, 66, 1990, pp. 201–221.

Fei-Fei, Cheng, Wu, Chin-Shan, Yen, David C., *The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses: An Experimental Study of Music and Colour*, Behaviour & Information Technology, 28 (4), 2009 pp. 323-334.

Findlay, John M., *Magic Land: Western Cityscapes and American Culture after 1940*, University of California Press, Berkeley.

Freddi, Massimiliano, *I parchi Disney*, in *Nel paese delle meraviglie. Che cosa sono i parchi di divertimento*, a cura di Calabrese Stefano e Vanni Codeluppi, Carocci, Milano, 2009, pp. 55-56.

Greg, Broekemier, Marquardt, Ray, Gentry, James W., *An Exploration of Happy/Sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Women's Clothing Store Service Setting*, Journal of Services Marketing, 22 (1), 2008, pp. 59–67.

Harrell, Gilbert D., Hutt, Michael D., Anderson, James C., *Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding*, Journal of Marketing Research, 17, 1980, pp. 45–51.

Healey, Matthew, *What is Branding?*, RotoVision, Brighton, 2008, p. 28

Heckler, Susan E. & Childers, Terry C., *The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?*, Journal of Consumer Research, 18, 1992, p. 475.

Hellman, Anne, Des Grippes, Joël, Gobé, Marc, *On the Emotional Brand Experience*, Rockport Publishers, Beverly, 2009, p. 135.

Hui, Michael K. & Bateson, John E.G., *Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience*, Journal of Consumer Research, 18, 1991, pp. 174–184.

Hench, John, *Designing Disney. Imagineering and art of the show*, Disney edition, New York, 2008, p. 69

Kacelnik, Alejandro & Krebs, John R., *The Dawn Chorus in the Great Tit (Parus major): Proximate and Ultimate Causes*, Behaviour, 83(1), 1976, pp. 287-309,

Kant, Immanuel, *Critica della ragion pura*, a cura di P. Chiodi, A. Bosi, Tea, Milano, 1996.

Koenig, David, *Mouse Tales: A Behind-The-Ears Look at Disneyland*, Bonaventure Press, Black Eagle, 1994.

Le Mon, Leslie, *The Disneyland Book of Secret 2014: One Local's Unauthorized, Rapturous and Indispensable Guide to the Happiest Place on Earth*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Scotts Valley, 2013.

Lindstrom, Martin, *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, The Free Press, New York, 2005.

Luckhurst, Kenneth W., *The Story of Exhibitions*, Studio Publications, London, 1951, p. 9.

Lyon, David, *Gesù a Disneyland. La religione nell'era postmoderna*, Editori riuniti, Roma, 2002 p. 33

Mandler, George, *The structure of value: Accounting for taste*, in M. S. Clark & S. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, 1982, pp. 203–230.

Massara, Francesco e Peloso, Giovanni, *Investigating the Consumer-Environment Interaction Through Image Modeling Technologies*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer*, 16 (5), 2006, pp. 519-531.

Mattila, Anna S., Wirtz, Jochen, *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*, *Journal of Retailing* (77), 2001, p. 278.

McKinney, William J., *Prediction and Rolston's environmental ethics: lessons from the philosophy of science*, *Science and Engineering Ethics*, 2.4, 1996, pp. 429-440.

McLuhan, Marshall, , *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano, 2015, p. 102

Merleau-Ponty, Maurice, *Fenomenologia della percezione*, Giunti, Milano, 2014.

Milgram, Stanley, *The experience of living in cities*, *Science*, 167(1), 1970, pp. 1461–1468.

Milliman, Ronald E., *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, *Journal of Consumer Research*, 2, 1986, pp. 286–289.

Morrow, Sandra L., *The Art of the Show*, IAEM Foundation Inc, Dallas, 2002, pp. 9- 11.

Relph, Edward, *Place and placelessness*, Pion, London, 1976.

Roject, Chris, *Disney Culture*, Leisure Studies, 2, 1993, p. 133.

Saunders, Aretas Andrews, *The beginning of song in spring*, The Auk, 64, 1947, pp. 97-98.

Schafer, Raymond Murray, *The tuning of the world: Toward a theory of soundscape design*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1977

Silvestrini, Elisabetta, *La Piazza Universale. Giochi, Spettacoli, Macchine Di Fiere e Luna Park*, Arnoldo Mondadori, Milano, 1987, pp. 62-84.

Singh, Satyendra, *Impact of color on marketing*, Management Decision, 44(6), 2006, pp. 783–789.

Smith, Dave, *The Quotable Walt Disney*, Disney Editions, New York, 2001.

Sotto, Eddie, *Eddie Sotto's Take on the Current State of the Parks Part 1*, 2009, p.15

The Imagineers, *Walt Disney. Imagineering*, Disney Edition, New York, 2009.

Vercelloni, Virgilio, *Comunicare con l'architettura*, Franco Angeli, Milano 1993, pp. 310-311.

Weinberger, Norman M., *Elevator Music: More Than it Seems*, The Music and Science Information Computer Archive, University of California, CA, 1995.

Wissmann, Torsten, *Geographies of urban sound*, Routledge, New York, 2014.

Young, David, *Theme Park Design*, Inklingwood Press, New York , 2006

**SITOGRAFIA** *[Ultima visita dei siti internet in data 30 settembre 2019]*

**DISNEY**

[www.disneylandparis.com](http://www.disneylandparis.com)

<https://disneyimagnations.com/>

**FORBES**

<https://www.forbes.com/sites/csylt/2018/03/07/exclusive-disney-to-give-magic-touch-to-french-entertainment-complex>

**TRECCANI**

<http://www.treccani.it/enciclopedia/esposizione/>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/marc-auge>

<http://www.treccani.it/vocabolario/esposizione/>

<http://www.treccani.it/vocabolario/fiera1/>

<http://www.treccani.it/vocabolario/luogo>

<http://www.treccani.it/vocabolario/mostra/>

<http://www.treccani.it/vocabolario/mostrare/>

<http://www.treccani.it/vocabolario/spazio>

**OXFORD ACADEMIC**

[dx.doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.6](http://dx.doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.6)

**SOTTO STUDIOS**

<http://www.sottostudios.com/about>

**PER LE IMMAGINI**

FIGURA 1, 2, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 sono tratte dall'APP DISNEYLAND per dispositivi Android®

FIGURA 3 è tratta dal sito [www.disneylandparis.com](http://www.disneylandparis.com)