

MEDIA HERITAGE

3

*Direttore*

Giovanni RAGONE  
Sapienza – Università di Roma

*Comitato scientifico*

Giovanni FIORENTINO  
Università degli Studi della Tuscia

Emiliano ILARDI  
Università degli Studi di Cagliari

*Comitato editoriale*

Donatella CAPALDI  
Sapienza – Università di Roma

Fabio TARZIA  
Sapienza – Università di Roma

Alessio CECCHERELLI  
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Luca REITANO  
Sapienza – Università di Roma

*Coordinamento redazionale*

Luca REITANO  
Sapienza – Università di Roma

MEDIA HERITAGE



L'evoluzione è deriva, devianza, creazione,  
ed è interruzioni, perturbazioni, crisi.

– EDGAR MORIN

La collana, orientata sulle scienze dei media e sui settori della produzione culturale, dell'heritage, delle arti e dell'educazione, pubblica agili monografie, opere collettive, manuali e guide su temi e argomenti interessanti per *audiences* specializzate o per la promozione di beni e territori. L'obiettivo è di dare spazio a linee di ricerca e strumenti convergenti, nell'alveo comune delle attività di "terza missione" delle università e delle risposte da individuare ai processi e ai conflitti dell'epoca digitale. L'orientamento programmaticamente interdisciplinare dei fondatori ne assicura l'apertura a studiosi ed esperti di aree diverse.



Donatella Capaldi

## **Wonderland**

Teoria e scenari dei parchi di divertimento





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXIX  
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.gioacchinoonoratieditore.it](http://www.gioacchinoonoratieditore.it)  
[info@gioacchinoonoratieditore.it](mailto:info@gioacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2466-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: maggio 2019

*A Ingrid, nel profondo dei cieli*



# Indice

- II    **Capitolo I**  
*Wonderland: il parco di divertimenti come medium*  
1.1. L'archetipo, 11 – 1.2. Origine e sviluppi del parco tematico, 18 – 1.3. Obiettivi della ricerca, 21.
- 25    **Capitolo II**  
*Per una teoria mediologica dei parchi: strategie, tendenze, tecnologie*  
2.1. Corpo e virtualità: i modelli del videogame, della pubblicità e del marketing esperienziale, 25 – 2.2. Storytelling e transmedialità, 32 – 2.3. Immersività: tecnologie ed engagement, 36 – 2.4. Miti e archetipi, 37.
- 47    **Capitolo III**  
*I trend della riconversione*  
3.1. Strumenti per il rilevamento, 47 – 3.2. 19 parchi tematici, 50 – 3.3. I risultati del rilevamento, 88.
- 93    **Capitolo IV**  
*Progettare il divertimento. I quattro tipi emergenti*  
4.1. Verso una nuova classificazione dei parchi tematici, 93 – 4.2. Hi-story Telling Park, 95 – 4.3. Gamification–Virtual Park, 98 – 4.4. Movie Hyper Reality Park, 101 – 4.5. Virtual Reality Park: indoor, outdoor e diffuso, 103 – 4.6. Immaginare / Progettare, 105 – 4.7. Concludendo, 108.
- III    **Bibliografia**



# Wonderland

## Il parco di divertimenti come medium

Il corpo non è nello spazio, lo abita  
M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia della percezione*

### 1.1. L'archetipo

Disneyland, il primo grande parco tematico, fu inaugurato nel 1955 a Anaheim, sobborgo di Los Angeles. I destinatari che Disney aveva in mente non erano i bambini, ma gli adulti<sup>1</sup>. Nelle previsioni contava su un 80% di visitatori maturi, un rapporto che nei successivi cinque anni si sarebbe effettivamente assestato intorno a 4 a 1 (Findley 1992:79–81). E il target intergenerazionale ha continuato ad espandersi, se il Disney World Resort di Orlando inaugurato nel 1971 su una superficie ampia come San Francisco<sup>2</sup>, con i suoi seicento milioni di visitatori in quasi cinquanta anni, è tuttora il posto più visitato del mondo (Rabl 2013). I parchi disneyani, grazie agli exhibit innovativi e un efficace storytelling, sono un vero e proprio “continente” dell’entertainment che si estende dalla California a Parigi, da Tokyo a Shangay, attirando nel solo 2017 più di cento milioni di persone secondo il rapporto TEA<sup>3</sup>, e piazzandone otto tra i dieci più frequentati. È innegabile che Disneyland funzioni come archetipo del parco tematico, emulato nel mondo dagli stessi competitor, come Merlin e soprattutto Universal, l’unico brand che riesce ad inserirsi tra i top 10 — al quarto e al decimo posto, con un afflusso tra i dieci e i quattordici milioni di visitatori tra USA e Giappone. Alla fidelizzazione di un pubblico ormai globale, che ha interessato tutte le generazioni del secondo dopoguerra, si è sommata una strategia — l’oggetto di ricerca di questo libro — di continua rimediazione transme-

1. «Non l’abbiamo concepito per i bambini [...] Se il parco piace agli adulti, allora piacerà anche ai bambini» (Findley 1992, pp.79–81).

2. [http://www.themenparklovetoknow.com/Disneyland\\_Statistics](http://www.themenparklovetoknow.com/Disneyland_Statistics).

3. TEA/AECOM 2017, *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, Editor: Judith Rubin, TEA, Burbank, CA, 2018: [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA\\_268\\_653730\\_180517.pdf](http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_268_653730_180517.pdf).

diale e convergente dell'immaginario prodotto dalle corporation, offerta in ambienti da scoprire e da esperire fisicamente.

I parchi come Disneyland si sono allontanati dai centri urbani, in aree dedicate. Cittadelle del divertimento, si espandono a rete sul globo e colonizzano lo spazio, consumandolo, rendendolo un ibrido sintetico. Un *junkspace* (Koolhaas 2006), che riesce persino ad allungare le sue propaggini dentro le aree urbane, parchizzandole, come accade a Las Vegas? Del 1996 è la fondazione di Celebration in Florida, la città ideale commissionata dalla Disney Corporation e ispirata a Fantasyland, una delle quattro "regioni" del parco primigenio: una enclave abitativa che doveva riprodurre tra giardinetti e aiuole ben curate l'armonia standardizzata e l'atmosfera artificialmente felice, governate per altro ferreamente, fin negli stili di vita alla "law and order" (Ross 2011). Celebration diventò la scenografia tipo per produzioni di fortunati serial, che snocciolavano dietro le quinte tirate a lucido efferatezze di ogni genere, per esempio nella Wisteria Lane delle *Desperate Housewives*. Il "concept" architettonico del parco tematico alla Disney ha iniziato del resto a ispirare teorie e riflessioni. I parchi e la "parchizzazione" non sono più considerati un fenomeno urbanistico marginale (von Moos 2004:34), almeno da quando alla VI Biennale Architettura di Venezia (sempre nel 1996) gli USA presentarono come esperimento architettonico *Building a Dream: The Art of Disney Architecture*: una proposta di sintesi tra *imagination* e *engineering* della Disney Imagineering, con l'ausilio di trenta progettisti di fama internazionale, ideatori delle infrastrutture ricreative e ricettive.

Quali sono gli ingredienti essenziali per un parco tematico di successo? Secondo Walt Disney, per ottenere qualcosa che attirasse adulti e bambini, occorre progettare un luogo misto tra la fiera, la mostra, lo spazio del gioco, il centro sociale, il museo di oggetti viventi e il palcoscenico di uno show di magia, il tutto rielaborato secondo un senso estetico ben definito e riconoscibile (Hench 2008: 2; Gottdiener 2001). La progettazione architettonica doveva modellarsi su storie che attirassero il pubblico di ogni età, evocative dell'immaginario Disney e applicate anche agli edifici dei servizi e della *hôtellerie*, per ottenere uno scenario olisticamente virtuale e fantastico, in cui immergere il visitatore. Perché il parco va sentito come "realtà", non come fantasia. Disney ne era convinto: un ambiente dove i visitatori si comportano in modo naturale, trascorrono un tempo piacevole, compiono esperienze in comune, comunicano tra loro, creano un sistema "armonico" di convivenza è un luogo "reale", dove si fa esperienza di come dovrebbero svolgersi i rapporti umani in un ambiente che stimoli le connessioni e rimuova i conflitti; è ciò che resta fuori dai cancelli a presentarsi come una virtualità distopica, dove regnano odio e pregiudizio (Findlay 1992:70). Perché a Disneyland la "realtà" si vive, e in forma concentrata. Un rovesciamento paradossale, che aveva colpito e stupito Umberto Eco nel

suo *Viaggio nell'Iperrealtà* degli USA, negli anni '70. Peregrinando tra eventi *fake*, luoghi e situazioni del falso, del contraffatto, ma del tutto credibili, anzi godibili, tanto da diventare iperrealistici, Eco ne individuava — giustamente — l'archetipo disneyano: se navigando lungo il Mississippi non vediamo i cocodrilli, compareremo l'esperienza "reale" con quella sul fiume artificiale del parco: «... si rischia di rimpiangere Disneyland, dove gli animali selvaggi non si fanno pregare» (Eco 2016: 58). Il parco, in effetti, mostra che la tecnica ci può dare più "realtà" della natura; il suo mondo artificiale corrisponde molto di più di quello reale a ciò che sogniamo ad occhi aperti, ed è questa forma estetica diffusa nella cultura americana ad affascinare l'intellettuale europeo:

La tecnica "audioanimatronica" costituiva uno dei più grandi motivi di orgoglio di Walt Disney che finalmente era riuscito a realizzare il proprio sogno, ricostruire un mondo di fantasia più vero del vero, spezzare la parete della seconda dimensione, realizzare non il film che è illusione, ma il teatro totale, e non con gli animali antropomorfizzati, ma con gli esseri umani. Di fatto gli automi di Disney sono dei capolavori dell'elettronica, ciascuno è stato studiato analizzando l'espressione di un attore vero [...] quindi elaborando scheletri di assoluta precisione, veri e propri computer in forma umana, rivestiti poi di carne e pelle realizzati da una équipe di artigiani di incredibile perizia realistica (Eco 2016:59).

Il medium/parco tematico, dunque: come concentrazione, accumulazione di tutte le esperienze possibili, che mai vivremo nel quotidiano. E alla chiave di lettura teorica di Eco va aggiunta l'intuizione fondativa di McLuhan sulla struttura "a mosaico" che caratterizza i media di massa. Quella struttura è condivisa e amplificata nel parco, dove lo spazio non è mai percepibile come una unica dimensione uniforme e connessa, ma è sempre un campo simultaneo di relazioni, discontinue ed iconiche (McLuhan 1994:83–84), dove si accentuano l'eccitazione, il surriscaldamento dell'apparato sensoriale — iperstimolato dagli exhibit tanto da trasformare i visitatori in super-percettori — insieme a un'ulteriore attivazione di sollecitazioni transmediali, provenienti dal racconto continuo dei luoghi del parco e dei personaggi delle fiction.

Inoltre: diversamente dalla vita "normale", i luoghi sono sì dei set dove il visitatore può mettersi in scena (per riferirci a Goffman 1969), ma senza una vera separazione tra il palcoscenico — il *front*, dove il gruppo dà vita alla sua rappresentazione sociale secondo un codice e un rituale prestabilito — e il retroscena, il luogo del relax, dove il comportamento sociale si allenta e i rapporti sono più fluidi. L'ipermediatizzazione del parco fonde palcoscenici e retroscena. La messa in scena avviene nel *front* interagendo con i personaggi più conosciuti delle factory dell'industria dell'immaginario, ciò che uniforma i codici e standardizza l'interazione con e tra il pubblico,

incrementando la socializzazione. Il parco rappresenta quindi ed amplifica l'avanzata dei media di massa come vettori della virtualizzazione del quotidiano entro pervasivi ecosistemi narrativi; ed è un processo che si intensifica ulteriormente nel periodo più recente: nei parchi Universal con *The Wizarding World of Harry Potter*; con *Superman* e *Batman* in quelli Warner Bros; con *Star Wars*, in una sezione di Disneyland ad Orlando, dedicata nel 2019 alla saga grazie all'accordo con Lucas Film.

I grandi collettori di immaginario condiviso, dalla letteratura e dal fumetto al cinema e al web, facilitano la creazione di relazioni interpersonali improntate alle story e ai linguaggi dei supereroi. Un orientamento chiaro, sintetizzato dal cinema, la macchina dei sogni. Fin dai tempi di Anaheim il parco ne è una proiezione tridimensionale:

Le tecniche e le storie portate poi a Anaheim sono state sviluppate e perfezionate negli Studios Disney di Burbank. Là è stato anche progettato il parco tematico. [...] Gli specialisti hanno portato la loro esperienza nella produzione cinematografica nella ambientazione tridimensionale del parco tematico (Findlay 1992:68).

Ma è un cinema in ibridazione: comics, videogame, serial on line. Dal modello iniziale — dove una storia, per esempio la Bella Addormentata, viene direttamente messa in scena in un ambiente appositamente costruito e animato, il Castello della Bella Addormentata, si è passati a un sistema ancora più coerente con la “convergenza” dei processi (Jenkins 2007). Un ecosistema narrativo già complesso di per sé come la saga di *Star Wars* lascia scaturire diverse storie, dando vita a continue rimodulazioni, discusse nelle conversazioni in rete; senza contare che l'esperienza che i visitatori in Virtual Reality producono con i loro corpi, movimenti e opzioni crea altre storie nella storia, come in un videogame (Pescatore 2018). In nuce, questa era già dagli inizi la differenza fondamentale, la “soglia” evolutiva tra il parco “sintetico” della tradizione (il “parco dei divertimenti”) e quello “tematico”; le attrazioni non sono più collocate senza un legame reciproco tra loro, come accadeva nelle *Kirmesplatz* e nei *Luna Park*, ma sono connesse da una struttura di senso, uno story-telling, o più tardi un intreccio di narrazioni che raccorda tra loro gli exhibit e le architetture, i servizi e le coreografie. Il sistema attiva il visitatore, pur chiudendolo in un mondo preordinato, uno storyboard in cui scattano però identificazioni, proiezioni e pulsioni ad agire. Il surriscaldamento percettivo provoca un senso di appartenenza a una realtà “aumentata”. E all'inverso, l'esperienza del parco può travasarsi, con i suoi ricercati effetti speciali, nello stesso immaginario cinematografico, come è accaduto per *Pirates of the Caribbean*, la *dark ride* acquatica disneyana creata nel 1967, che si è tradotta nella famosa saga, con cinque film dal 2003 al 2017; e le avventure molto rocking di Jack Sparrow hanno ampliato il plot

dell'installazione di Orlando in fumetti, prequels, serial, romanzi (Schweizer e Pearce 2016:95–106).

L'esperienza (la sperimentazione) del virtuale, per un soggetto da oltre un secolo allenato all'intensificazione della vita nervosa, all'avvicinarsi rapido e ininterrotto di impressioni esteriori e interiori tipico della metropoli (Simmel 2011:36), si esalta nell'atmosfera elettrizzante del parco, seguendo una scia elettrica di macchine, device e effetti speciali, che accelerano ulteriormente i ritmi. La serialità del consumo, la passività assuefatta alle tecniche pubblicitarie, qui almeno si esercita seguendo le opzioni offerte da una *palette* di esperienze *multitasking*, e dal giocare costantemente sulla metamorfosi del soggetto e sulla mediamorfosi dell'ambiente. Tutto sembra trovare una composizione, leggera e piacevole, a volte terrificante, ma gestibile, in un gigantesco simulatore di azioni e reazioni, condivise nella calca e nelle piccole comitive di amici che si incoraggiano tra loro. Il piacere dell'"avventura" e della prova di simulazione è rafforzato dallo stato di grazia, dai "superpoteri" che le scariche continue di adrenalina fanno inaspettatamente riaffiorare. L'interazione con un'altra dimensione, artificiale, tende a far percepire le cose a un livello più alto del consueto: il *plus ultra*, l'iperbolico. Baudrillard, naturalmente, ha descritto il potere seduttivo del parco come simulacro, esperienza dell'iper-realismo, dove il divertimento diventa un feticcio, sostitutivo di una realtà che via via si annichilisce: «L'immaginario di Disneyland non è né vero né falso, è una macchina di dissuasione, messa in scena per rinnovare la finzione del reale nel campo opposto» (Baudrillard 1981:26). Ed è vero, ma il soggetto attuale ha acquisito, con un lungo esercizio, una abitudine — non sempre una consapevolezza — al vivere nell'intreccio di reale e virtuale, in una inscindibile continuità tra offline e on line.

Il parco tematico è un archetipo, e attualmente anche un prototipo per la progettazione dei luoghi di training in cui ci alleniamo ad abitare gli ambienti ibridi, accettando, fin dal momento dell'accesso, un patto narrativo con la fiction. La virtualizzazione in uno dei suoi ultimi stadi (i primi, storicamente, sono i racconti orali e le cerimonie rituali): accettare l'immersione in un altro mondo, in un "bosco narrativo", per poterlo esplorare spazialmente, introiettando al tempo stesso la struttura delle storie (Grosser 1985:25; Eco 1994:91). Nei diversi racconti del parco tematico viene avviato un processo di ricucitura della frammentazione in cui il flusso mediale ci immerge; spezzoni di film, percezioni, informazioni, sensazioni sono riorganizzati secondo linee compiute di racconto, che possono repentinamente cambiare in altre serie di sequenze, anche partendo da piani nascosti e personaggi secondari, aprendo storie parallele, che il visitatore completa con il suo intervento. La narrazione sussulta come su un otto volante, poiché è costruita sulla sorpresa, più che sulla prevedibilità del format: fulminei cambiamenti di

quadro, scivolando sui *drop* con gli *oculus rift*. E il *loisir*, il “divertimento”, diventa gioco, nel “dualismo contraddittorio” osservato già nel 1962 da Edgar Morin:

Così, contemporaneamente allo spettacolo, la cultura del *loisir* sviluppa il gioco. Dualismo contraddittorio — poiché lo spettacolo è passivo, e il gioco attivo — e nello stesso tempo complementare, che non soltanto si iscrive nel *loisir*, ma in parte lo struttura. In effetti, una parte del *loisir* tende ad assumere la forma di un grande gioco-spettacolo (Morin 2002:85).

Virtualità, ecosistemi narrativi, gioco. “Giocando” in una storia indossiamo identità intercambiabili, governati dall’algoritmo dell’*imageering*, che non manovriamo, ma da cui veniamo letti e “agiti” pur nella varietà delle azioni possibili («There is never a moment or space that is not visually, aurally, and olfactorily programmed by Disney resort manager»: Wilson 1994:122; Cardell 2016:195). Si può considerare l’aspetto evidentemente più regressivo del gioco, la riduzione a una “ideal child-like condition of being acted rather than acting” (Hunt e Frankenberg 1990:119). Ma come spiegare l’enorme successo dei parchi tematici, se non come un’esperienza di *transfer*, una fantasmagorica metafora dell’estrema duttilità, dell’effettiva interattività e insieme dell’accentuato controllo di cui è capace la rete, l’insieme di algoritmi che governano le nostre scelte on line? E della possibilità di muoverci in spazi digitali governando desideri e paure, anche se posticce? Il parco è infatti un hub, un collettore di stereotipi che assicurano creando senso, e con cui ci si misura in giochi di simulazione, ricevendo senso. Inoltre, tutto avviene nella percezione simultanea del tempo, o meglio dei “tempi” degli exhibit, mozzafiato come nei roller coaster, thrilling nelle *mad house*, fulminei nelle prove di abilità contro l’attacco di mostri e zombi.

Una particolare esperienza sensoriale del tempo e dello spazio è l’ultimo ingrediente indispensabile. Si tratta infatti della compresenza di due dimensioni temporali apparentemente opposte: quella *instant* — lo spazio/tempo accelerato e compresso, in ogni attrazione, o almeno transitorio, fugace, una eredità delle feste e delle fiere; e quella simultanea della “eterotopia” foucaultiana — in un unico luogo reale coesistono mondi spaziali tra loro anche incompatibili, come accade per il teatro o il cinema (Foucault 2011:27–29). Due dimensioni immediatamente e sorprendentemente reversibili: un exhibit può immergerci nel tragitto opposto all’*instant*, grazie ad ambienti immersivi che ricostruiscono, in modi analoghi a un museo virtuale, un tempo storico, una cultura passata o presente: paradossalmente, l’evento storico si presta ottimamente ad essere “parchizzato”, grazie al *reenactment*, sebbene le messe in scena debbano essere contenute in durate brevissime, con cambi di scenario repentini. In contrasto con quella “gioia del riconoscimento”, che invece secondo Augé scatterebbe a contatto con

le riproduzioni storico–archeologiche, provocando la stessa emozione di quando si scorre un album di famiglia (Augé 1997).

La simultaneità mette in gioco la sinestesia, a cui Walt Disney attribuiva una rilevanza assoluta, e in particolare la audiotattilità. Non solo perché il parco si riempie di animatori e saltimbanchi, *anime* e *animatronics*, performance sportive e di resistenza, stress e relax. Ma anche perché ci si misura “tattilmente” con ologrammi e proiezioni, quasi le rivestissimo di derma e respiro, scontrandoci con o accompagnandoci a loro quali contendenti o compagni. La cultura schermica riceve una “pelle, e la tattilità del visitatore ne risulta assolutamente galvanizzata. Nel parco tutto concorre a rafforzare questa immersione: non solo nella rutilanza degli exhibit, ma anche nella organizzazione dell’ambiente: la regolarità degli spazi, la costruzione delle infrastrutture, la chiarezza della segnaletica, le marcette, le uniformi, le magliette, le coreografie, gli spettacoli. In sintesi: la costruzione completa di una alterità *wearable* (Hench 2008), che caratterizza tutto l’ecosistema “parco”, pianificato sotto ogni aspetto, secondo itinerari prestabiliti che riescono ad ottimizzare le code e le attese (Ritzer, Liska 1997:105). La *McDisneyfication* è infatti il prodotto di un gigantesco apparato, l’Imagineering Department della Corporation, composto da quarantaquattro team di lavoro (design, architettura, scultura, costumi, luci, casting, storytelling, animazioni, show, videomaking etc.), che concorrono alla creazione alla progettazione dell’intera area e ogni singolo exhibit (Nizic 2009:95–99): si parte da un *jumpstart* (un film, un evento, una narrazione fantasy come preconditione), si articola la storia, che deve potersi protrarre nel tempo ed essere “serializzata”, e si sperimenta la sua comunicazione per immagini per mezzo di story-board. Quindi si è pronti per la realizzazione fisica, tridimensionale delle struttura e delle sequenze narrative: vengono progettati edifici–collettori di storie che si irradiano nelle sezioni del parco (Lukas 2008). L’ordine degli spazi metaforizza l’alterità rispetto al caos della vita metropolitana, ma si presenta anche come una serie di stazioni per l’allenamento e il dominio delle paure (Loacker 2016, p. 96).

E qui si incontra un ulteriore carattere del parco tematico: la perfetta infrastruttura di controllo, che non ammette sbavature o contraddizioni. È la metafora di *Truman Show*, il film di Peter Weir (1998): una cabina di regia gestisce fino all’ultimo particolare la città più vera del vero in cui si muove il protagonista, fino a quando, in fuga, Truman raggiunge e infrange il guscio artificiale degli studios: il parco (mediatizzato come reality show globale) come *panopticum*, architettura progettata perché un custode possa osservare tutto senza essere visto (Foucault 1975). Dietro lo schermo dell’intrattenimento, funziona la “società del controllo”, come la definiva Deleuze: il soggetto è una “macchina desiderante” che raccoglie l’energia del flusso ma viene ingabbiata in forme antiproduttive di socialità, dove

i corpi, inibiti in maniera schizoide nella spinta vitale, divengono vuoti, senza organi, passivi e ricettivi (Deleuze e Guattari 1975). Seguendo questa intuizione (drammatica e sempre attuale), si potrebbe aggiungere che gli organi svuotati vengono “riparati” e “aumentati” nel parco con le protesi tecnologiche della VR e AR: super-umano di massa o post-umano, fino a interessanti varianti distopiche che si proiettano da tempo nell’immaginario sui parchi tematici. *Jurassic Park*, per esempio dal (dal romanzo di Michael Crichton, 1990 e dal primo film di Steven Spielberg, 1993, in poi) racconta la catastrofe che avviene quando fallisce il controllo sul meccanismo perfetto dell’ambiente di divertimento: i dinosauri clonati, e presentati quasi come *pet animal* in un’isola-parco al largo del Costa Rica si trasformano in incubo orroroso per la malcapitata famiglia di turno. In *Final destination 3* (2006) e in *Hell Fest* (2018), ambientato nella solita festa di Halloween, il parco tematico è luogo di presagi, delitti e maledizioni. E l’idea del parco come mantra, narcosi collettiva che sostituisce la realtà più cruda, è espressa tragicamente nella scena finale di *Full Metal Jacket* di Stanley Kubrik: i marines si aggirano in un villaggio vietnamita raso al suolo, tra fumi, fuochi e cadaveri, fischiettando la marcia di Fantasyland, la *Mickey Mouse Club March*, nota a milioni di telespettatori di tutto il mondo.

## 1.2. Origine e sviluppi del parco tematico

Il legame tra i parchi di divertimento — che non sono quindi semplicemente luoghi architettonici e fisici delimitati geograficamente, dove entro filoni prestabiliti e creativi lo spettatore viene intrattenuto e sorpreso (Margari 2012) — e i racconti, i film o altre forme che creano spazi virtuali è dunque essenziale (Lukas 2008), e lo è stato fin dagli inizi non-tematici. Sono sempre gli imprintig dell’immaginario collettivo, le atmosfere fantasy, le ricostruzioni di un altro tempo e luogo (Milman 2009) a modellare le attrazioni. Sulle orme dell’omonimo Giardino di Parigi, nel 1843 fu inaugurato il primo parco di divertimenti, i “Giardini di Tivoli” di Copenaghen, che presentavano al pubblico ruote, montagne russe, giochi di luci, spettacoli e labirinti; e già allora l’immaginario del parco era sintonizzato sui media di massa del tempo: le riviste di viaggio, i feuilleton di avventura, la narrativa fantastica, che ispiravano le attrazioni e facevano conoscere a un pubblico sempre più ampio ambientazioni esotiche e orientali, il far west americano, i pirati, il mondo delle fiabe, i cavalieri medievali e i futuri alternativi raccontati dalla prima fantascienza. Il Prater di Vienna, intanto, si caratterizzò sempre per un particolare investimento sulle grandi innovazioni tecnologiche: dalla giostra di locomotive ferroviarie allestita nel 1844 a uno spettacolo di aeroplani nel 1911; già nel 1896 le immagini in movimento del cinema neonato

attiravano il grande pubblico, mentre la prima area tematica *Venedig in Wien* fu inaugurata nel 1895: una ricostruzione di Venezia con tanto di calli, canali e gondole condotte da veri gondolieri, con spettacoli, operette, eventi, caffè e ristoranti alla veneziana (Kaldy-Karo e Marschall: 21–30)

Il primo modello di parco “moderno” è Dreamland, l’area di intrattenimento edificata tra il 1904 e il 1911 a Coney Island, New York, e già suddivisa per temi: per esempio la catastrofe (*The End of the World*), o l’Oriente (il Teatro d’oriente con *Feast of Beshazzar and the Destruction of Babylon*), etc. (Koolhaas, 2001). Divertimento e intrattenimento, roller coaster, show e parade, da Coney Island in poi sono immancabili. Ciò che è cambiato è il retroterra dei media popolari: il progetto di Disneyland aveva infatti alle spalle una enorme rendita di posizione sui media data da fumetti e cartoon, film, show e giochi. Il nuovo parco era il terminale di tutta una produzione culturale già sedimentata nell’immaginario e nel gusto del pubblico. Disneyland venne anzi anticipato dalla TV, prima ancora di essere costruito, nel celebre e omonimo programma di un’ora della NBC, lanciato nel 1954 in USA, e fu il suo successo a contribuire alla raccolta di fondi per l’investimento sulla realizzazione, iniziata nello stesso anno. La trasmissione tematizzava tutta la produzione pregressa di Walt Disney in quattro filoni: “Frontierland” (la frontiera e gli incontri con popolazioni indigene), “Tomorrowland” (il futuro, la fantascienza, lo spazio), “Adventureland”, (esplorazione di territori sconosciuti, storie di pirati, isole misteriose alla Stevenson), “Fantasyland” (il mondo dei cartoon e le storie della fiction). E le quattro sezioni del programma si riflettono nella divisione degli spazi di Disneyland, che si perpetuerà in tutti i parchi Disney dei decenni successivi.

Il rapporto con i media — di recente anche in forme diverse rispetto all’archetipo disneyano — resta comunque strategico. Cinecittà World per esempio si fonda sulla crossmedialità del cinema e dei suoi effetti speciali che danno vita alle attrazioni: più che su un tema preciso, quindi, ci si sintonizza sull’intero ecosistema del cinema in epoca digitale: science fiction, effetti speciali, universi narrativi complessi, dati dalla miscela tra cinema e digitale. La meraviglia (ingrediente base del moderno fin dal Barocco), gli asset narrativi per lo più basati sull’avventura (compresa la detective story) e il lieto fine, la polisensorialità, che vengono esperiti diversamente nei diversi media, sono nei parchi un’esperienza fisicamente vissuta, con il piacere di interpretare con tutto il corpo quello che aveva colpito sensi diversi. Da sempre un transmedia park, un luogo in cui gli immaginari si materializzano e si fanno corpo.

In generale è dunque utile definire diversamente il parco sintetico e il parco tematico. Il primo è dedicato a una serie di attrazioni generaliste basate su emozioni e sensazioni primarie (adrenalina, paura, etc.). Il secondo si basa sulla tematizzazione delle attrazioni. Il tasso di complessità nei

parchi tematici è tradizionalmente più alto, sebbene, come vedremo nella casistica che presenteremo più avanti, anche l'“amusement park” tenda oggi a dedicare alcune sue sezioni a storie complesse e coinvolgenti; avvalendosi ad esempio della realtà virtuale, per trasformare le macchine in storie da vivere. In pratica quindi, la distinzione è diventata più labile: nella rifunzionalizzazione in corso da diversi anni, i parchi sintetici destinano e propongono in realtà aree tematiche, come fossero divisi a spicchi.

Cercando di ricapitolare possiamo individuare tre categorie di parco:

- a) il parco terminale: i miti dell'immaginario plasmano la conformazione del sito e trasformano il toponimo e il territorio (Asterix, Disney, Harry Potter);
- b) il parco della riproducibilità massmediale, su due diverse morfologie:
  - può tematizzare attrazioni costruendo ambientazioni ispirate a scene specifiche di prodotti dell'industria culturale. Sono messe in gioco mitologie di breve durata legate al mondo dei media ma che richiamano quelle di lunga durata come il duello degli eroi (Achille vs Ettore). Per esempio i rollercoaster dei Six Flags dedicati allo scontro tra Batman e Cavaliere oscuro, che attingendo dal fumetto e dai film, simulano un plot noto e familiare;
  - può ispirarsi all'universo narrativo senza riprodurre una precisa scena, ma solamente gli asset narrativi o i miti di riferimento, creando magari nuovi plot derivanti da quello originario. Per esempio si può mettere in scena un combattimento con la spada laser che ricorda quello dello Jedi, ma seguendo un plot diverso oppure ambientare l'exhibit in un contesto derivante da un prodotto dell'industria culturale ma senza ispirarsi a sezioni narrative specifiche, come nel parco Legoland in Danimarca.
- c) il parco obliquo: apparentemente le attrazioni sono svincolate da un immaginario riconoscibile di film o di fiction, ma mettono in gioco miti di lunga durata secondo macrogeneri. Per esempio l'archetipo della catastrofe declinata in guerra batteriologica, distruzione e sommersione di un continente (Atlantide), la catastrofe ambientale, la catastrofe spaziale, etc.

Tabella 1.1. Rapporto parco-immaginario.

---

Parco terminale (Parc Asterix)
Parco della riproducibilità massmediale-scene specifiche (Six Flags)
Parco della riproducibilità massmediale-intera storyworld (Legoland)
Parco obliquo (Sea World)

---

### 1.3. Obiettivi della ricerca

Da alcuni anni è in corso una estesa riconversione dei parchi tematici, sia in termini di scelte concrete per la sostituzione degli impianti (rollercoaster, tunnel, case degli orrori, splash, etc.) sia per quanto riguarda le strategie di carattere generale, o la progettazione di parchi tematici di nuovo tipo. Si pongono di conseguenza domande e temi di ricerca che riguardano — a partire dalle rilevazioni sulle inclinazioni e le aspettative dei visitatori (in un contesto di forte crescita: tra il 2006 e il 2015 il pubblico dei parchi è aumentato del 25% sia negli USA che nel mondo: Rubin 2016) — le linee di tendenza del cambiamento, e la morfologia del medium *theme park* nell'era digitale. Sulle attese di chi visita il parco riguardo alle nuove tecnologie, un punto di riferimento è l'inchiesta di Omnico<sup>4</sup>, su un campione di 3.362 persone, durata due anni con survey in U.S.A., U.K., Cina, Giappone e Hong Kong. I risultati mostrano che dal lato il visitatore si attende un uso diffuso dell'intelligenza artificiale per quanto riguarda la sicurezza e l'accoglienza (95%), un largo utilizzo della Realtà Virtuale e della Realtà Aumentata per orientarsi o per raggiungere i ristoranti e gli hotel, ma anche per scegliere le attrazioni con le Apps, e infine — e soprattutto — per vivere nuove esperienze di divertimento: “visitor expectations are stretching beyond the desire to experience new thrills”. L'aspettativa del pubblico, in sostanza, è verso una *totale* integrazione di VR e AR in ogni momento della visita (e questo vale soprattutto per i cinesi: il 98% degli intervistati)<sup>5</sup>. Il parco, come vedremo, tende sempre più a funzionare come collettore di una serie di linguaggi ludico-corporali che implicano fisicità, ma anche abilità e destrezza, con un adattamento dell'individuo all'ambiente ludico-mediale simile a quello del videogame.

Il parco di divertimenti, in sintesi, diventa abbastanza rapidamente un medium-ambiente digitale. Con una importante eccezione, ossia la sopravvivenza di parchi storici, per esempio Dreamland in Russia, o Coney Island a New York che rimane una attrazione per il suo passato, o il Prater di

4. <https://omnicogroup.com/news/95-global-theme-park-visitors-ready-spend-right-app/>.

5. <https://hospitalitytech.com/almost-90-theme-park-visitors-want-artificial-intelligence-virtual-reality-be-part-their-experience>.

Vienna con i suoi svaghi d'*antan*. Ma si potrebbe sostenere che nei tre casi l'*amusement park* si è trasformato nel *theme park* di se stesso, inteso come fenomeno storico e di costume.

Un primo e necessario obiettivo di ricerca è di conseguenza l'osservazione e categorizzazione delle linee di tendenza che i progettisti e gestori dei parchi stanno seguendo per ibridare l'uso spinto di tecnologie digitali (AR e VR), strategie mirate di storytelling e gamification, e più o meno consapevoli operazioni di musealizzazione. Come anticipo sui risultati, in vista di un tentativo di ricostruzione teorica dei processi di mediamorfosi in corso in questo ambito, possiamo intanto definire un elenco dei *trend* principali:

- a) l'apertura del parco ai principali immaginari di massa, oggetto di riuso sia in senso crossmediale che transmediale; sia immaginari consolidati dal tempo (storia, letteratura, mitologia, classici del cinema o del fumetto) sia altri prodotti just in time dall'industria culturale;
- b) l'allargamento dell'offerta di spettacoli e eventi tematici, legati alla stagione o a particolari temi presenti nel parco;
- c) la connessione del parco con il territorio circostante e con il patrimonio che lo caratterizza;
- d) un notevole scambio tra la dimensione ludica e quella didattico-cognoscitiva;
- e) il tentativo di intercettare la maggior quantità di memorie individuali e collettive (da quelle storico-nazionali a quelle basate sugli immaginari di consumo);
- f) il lavoro sulla fidelizzazione dell'utente;
- g) la possibilità di far fronte alla rapida obsolescenza delle attrazioni.

Per definire le tendenze in corso e impostare un nostro tentativo di costruzione di un quadro teorico l'operazione preliminare è consistita naturalmente nella esplorazione sul campo, per selezionare una serie di parchi tematici da analizzare in profondità. I criteri più significativi per la scelta sono stati due: la rilevanza a livello mondiale, in termini sia di numero di visitatori, sia di immagine e di tradizione; l'investimento in innovazione e riconversione. Si tratta dei 19 casi di studio che vengono descritti nella terza sezione del libro:

- Parc de Asterix (Francia)
- Alton Towers (Gran Bretagna)
- Europa Park (Germania)
- Gardaland (Italia)
- Sea World (Florida-USA)

- Cinecittà World (Italia)
- Virtual Reality World (USA)
- VR Park–Dubai Mall (Dubai)
- Coney Island Luna Park (USA)
- Legoland (Danimarca)
- Tokyo Disney (Giappone)
- Knott's Berry Farm (USA)
- Universal Studio (Florida–USA)
- Hansa Park (Germania)
- Efteling (Olanda)
- Futuroscope (Francia)
- Sovereign Hill (Australia)
- Warner Bros World (Abu Dhabi)
- Dream Island (Russia)

All'esposizione della teoria di base è dedicata la seconda sezione, mentre nella parte finale del libro viene sviluppato, in coerenza con le sezioni precedenti, uno scenario — basato sulle linee di evoluzione del medium in corso — di cui è possibile immaginare (e progettare) lo sviluppo nel prossimo futuro.