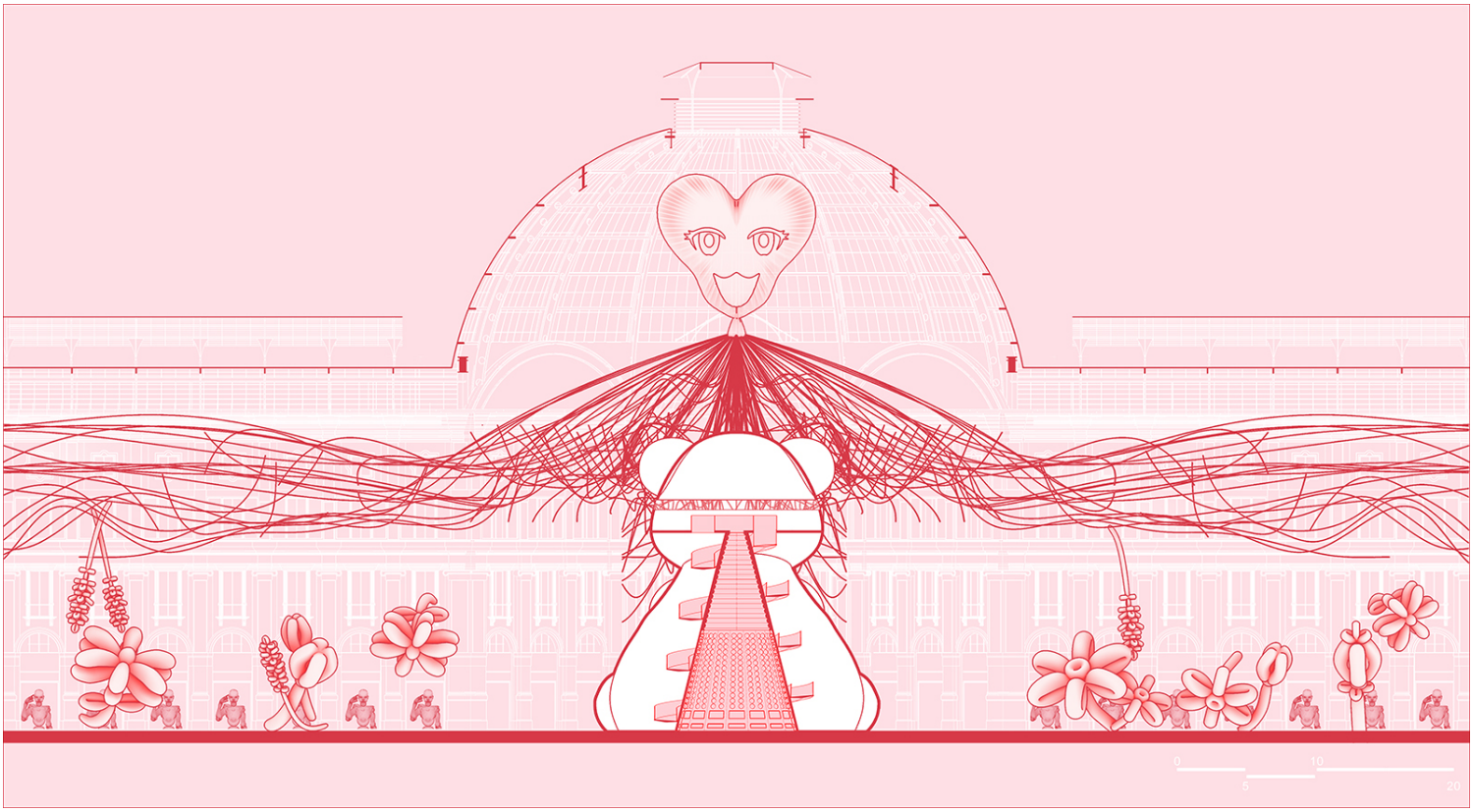
Archetype



Νεο-συναισθήματα: Μια υπερκαταναλωτική αφήγηση σε ένα δυστοπικό Μιλάνο

Σταύρος Σγουρός - 15/01/2024

Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία

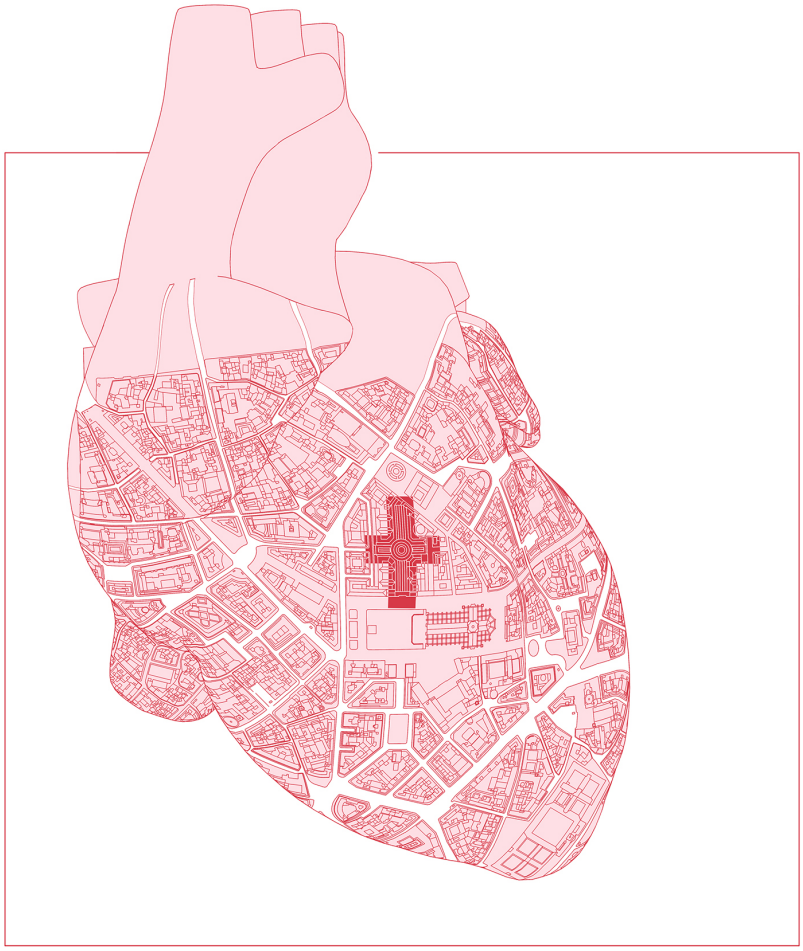
Φοιτητής: Σγουρός Σταύρος
Επιβλέπων Καθηγητής: Frank Clementi
MSc in Interior & Spatial Design - Politecnico di Milano, Department of Design
Παρουσίαση: Δεκέμβριος 2022

Στο πλαίσιο μιας ευρύτερης ερευνητικής διατριβής που εξετάζει τα «συναισθήματα ως καταναλωτικό προϊόν», το έργο αυτό είναι μια σχεδιαστική πρόταση για τη μεγαλούπολη του Μιλάνου, η οποία αποσκοπεί στη δημιουργία προσωρινών χώρων λιανικής πώλησης συγκεκριμένων συναισθημάτων.

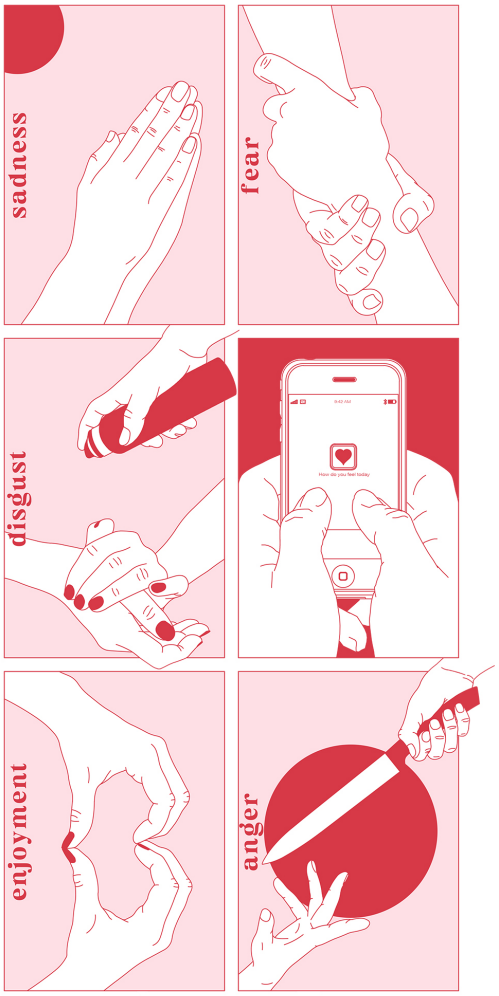
Ο καταλληλότερος χώρος για ένα σχέδιο/σχόλιο θα ήταν η Galleria Vittorio Emanuele II. Το έργο βρίσκεται ακριβώς στην «καρδιά του Μιλάνου». Ζούμε σε ένα όχι και τόσο μακρινό μέλλον, όπου ο καταναλωτισμός

έχει κυριαρχήσει, και το πιο σημαντικό ανθρώπινο χαρακτηριστικό έχει γίνει το ίδιο το προϊόν.

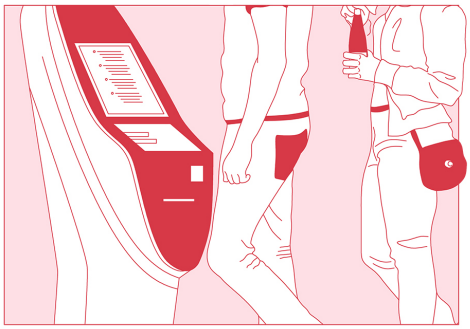
Τα συναισθήματα είναι σπάνια. Τα συναισθήματα συλλέγονται. Τα συναισθήματα πωλούνται.



"WELCOME TO THE NEO-EMOTIONS FOREST"

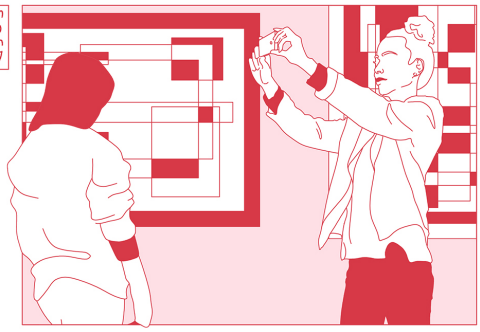


...GALLERIA IS COLLECTING



"SELL YOUR PAST FEELINGS AND GET TOKENS"

...GALLERIA IS EXHIBITING



"WATCH YOUR FEELINGS BECOME DIGITAL ART"

...GALLERIA IS SELLING

"PURCHASE THE FEELING OF THE MONTH"

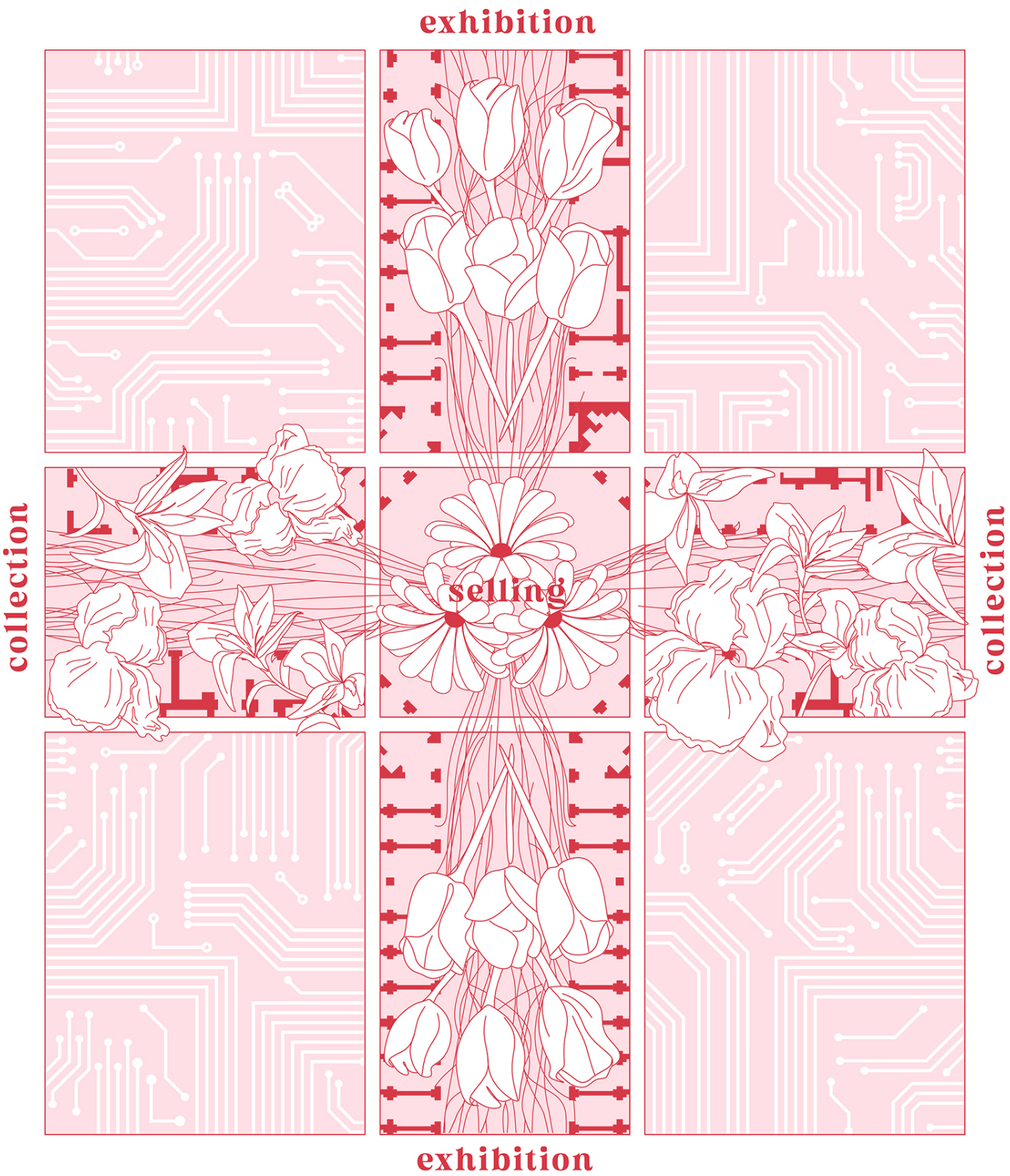
Οι δραστηριότητες

_Οι χρήστες πωλούν τις συναισθηματικές τους αναμνήσεις στα «**Σημεία Συναισθηματικής Πώλησης**».

_Αυτές οι συναισθηματικές αναμνήσεις μετατρέπονται σε δημόσια ψηφιακά έργα τέχνης με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης, στο «**Γρήγορο Μουσείο Αναμνήσεων**».

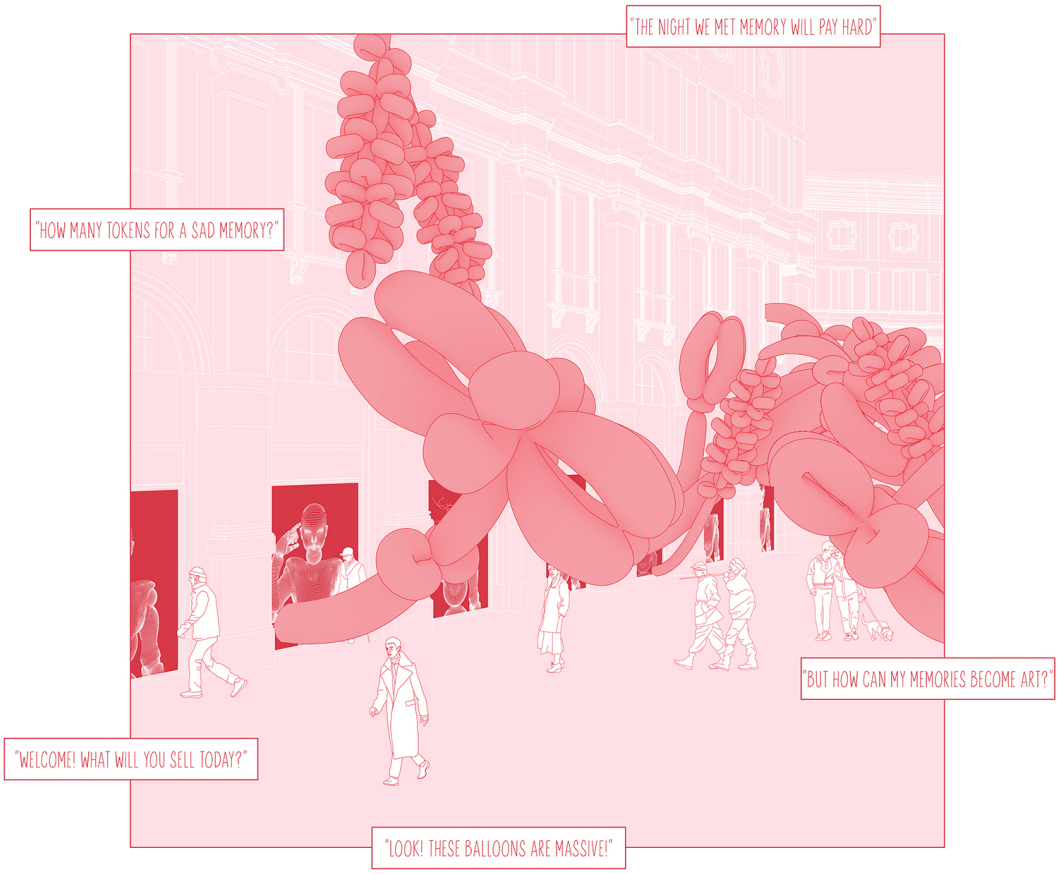
_Οι χρήστες είναι σε θέση να αγοράζουν συναισθήματα σε προσωρινά περίπτερα που πωλούν «**Το ειδικό συναίσθημα του μήνα**».

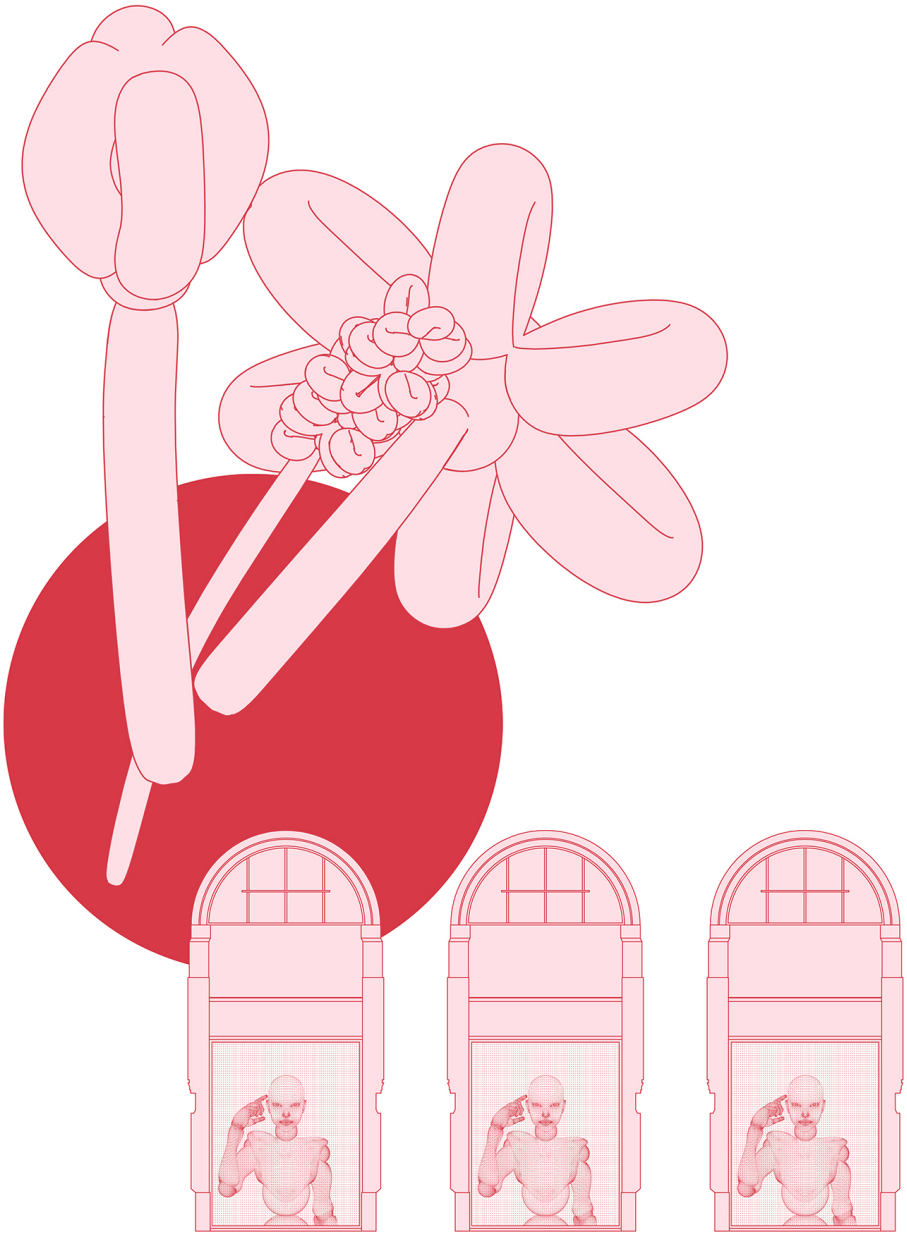
Το κέντρο του χώρου καταλαμβάνεται από 5 διαφορετικά περίπτερα, που εναλλάσσονται κατά τη διάρκεια του έτους. Τα πέντε συναισθήματα του Paul Ekman γίνονται ειδικά κεράσματα. Η Χαρά, ο Φόβος, ο Θυμός, η Αηδία, η Θλίψη.



Συναισθηματικά σημεία πώλησης

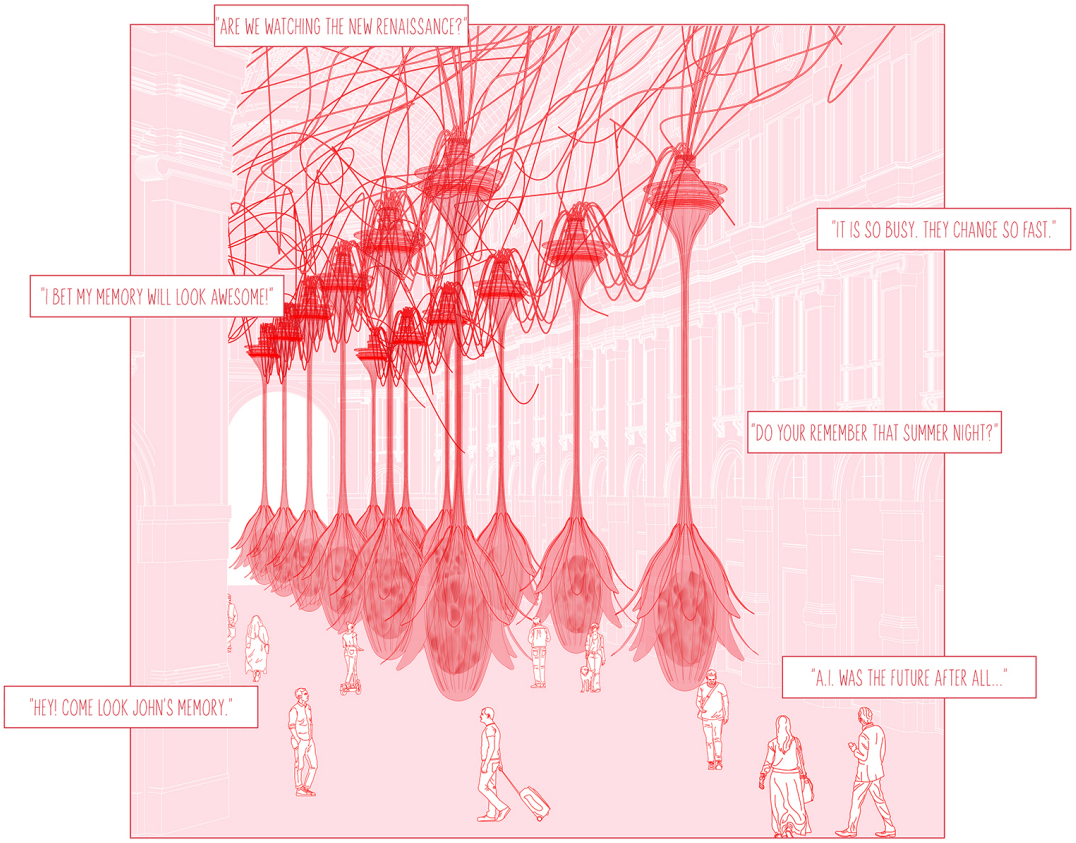
Η ανατολική και η δυτική πτέρυγα καλωσορίζουν τους χρήστες σε έναν ανθισμένο χώρο, που καλύπτεται από τεχνητά μπαλόνια με τεράστια λουλούδια. Μέσα από αυτά τα υπερμεγέθη μπαλόνια μπορεί κανείς να βρει οθόνες στη θέση των παλαιών βιτρινών, με βοηθούς τεχνητής νοημοσύνης να καλωσορίζουν τους χρήστες και να τους ζητούν να πουλήσουν τις παλιές τους αναμνήσεις.

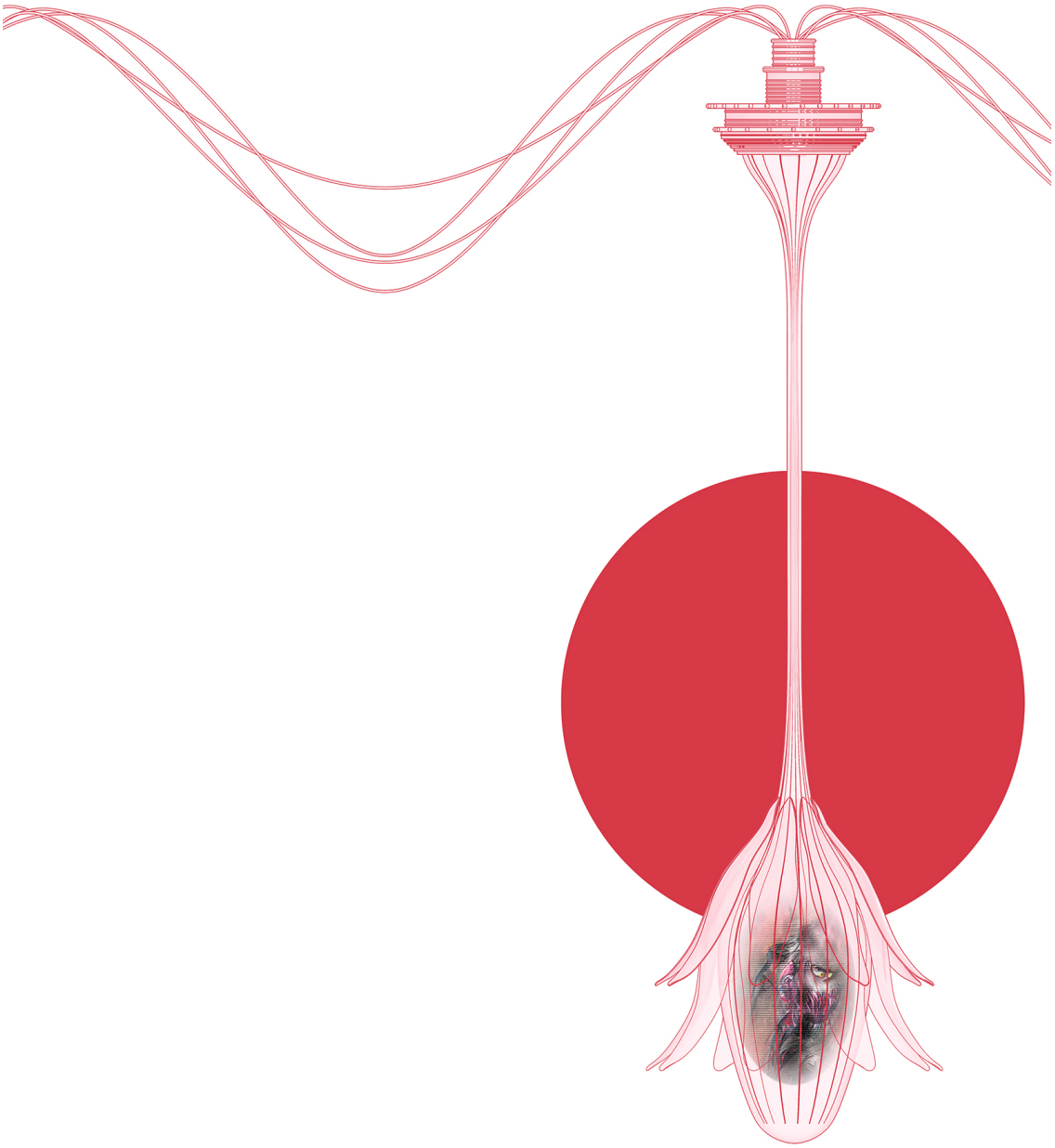

"THE NIGHT WE MET MEMORY WILL PAY HARD"
"HOW MANY TOKENS FOR A SAD MEMORY?"
"BUT HOW CAN MY MEMORIES BECOME ART?"
"WELCOME! WHAT WILL YOU SELL TODAY?"
"LOOK! THESE BALLOONS ARE MASSIVE!"



Γρήγορο Μουσείο Αναμνήσεων

Ο κεντρικός άξονας, η νότια και η βόρεια πτέρυγα, μετατρέπονται σε υπαίθριο μουσείο. Τεράστιοι σπόροι λουλουδιών είναι κρεμασμένοι στον αέρα και είναι έτοιμοι να ανθίσουν. Αυτά τα διάφανα λουλούδια-πυλώνες είναι μια μορφή μουσειακής έκθεσης, υπερτονισμένη και new-age. Στο προηγούμενο στάδιο οι αναμνήσεις συλλέχθηκαν, και σε αυτό το στάδιο γίνονται τέχνη που παράγεται από την τεχνητή νοημοσύνη και απολαμβάνεται από το κοινό.


"ARE WE WATCHING THE NEW RENAISSANCE?"
"IT IS SO BUSY. THEY CHANGE SO FAST."
"I BET MY MEMORY WILL LOOK AWESOME!"
"DO YOUR REMEMBER THAT SUMMER NIGHT?"
"A.I. WAS THE FUTURE AFTER ALL..."
"HEY! COME LOOK JOHN'S MEMORY."



ADMIT ONE

Το σύστημα

Το θέμα του «Μεγάλου Αδελφού» είναι ένα επαναλαμβανόμενο θέμα σε πολλές δυστοπικές ταινίες. Ένα σύστημα που πρέπει να επιβλέπει και να ελέγχει τα πάντα. Μια τεράστια καρδιά που αιωρείται και επιβλέπει. Αυτή η καρδιά είναι ο «εγκέφαλος» αυτής της παρέμβασης. Ένας κύριος που παρακολουθεί τα πάντα και κινεί όλα τα νήματα.

"IS THIS THING WATCHING US?"

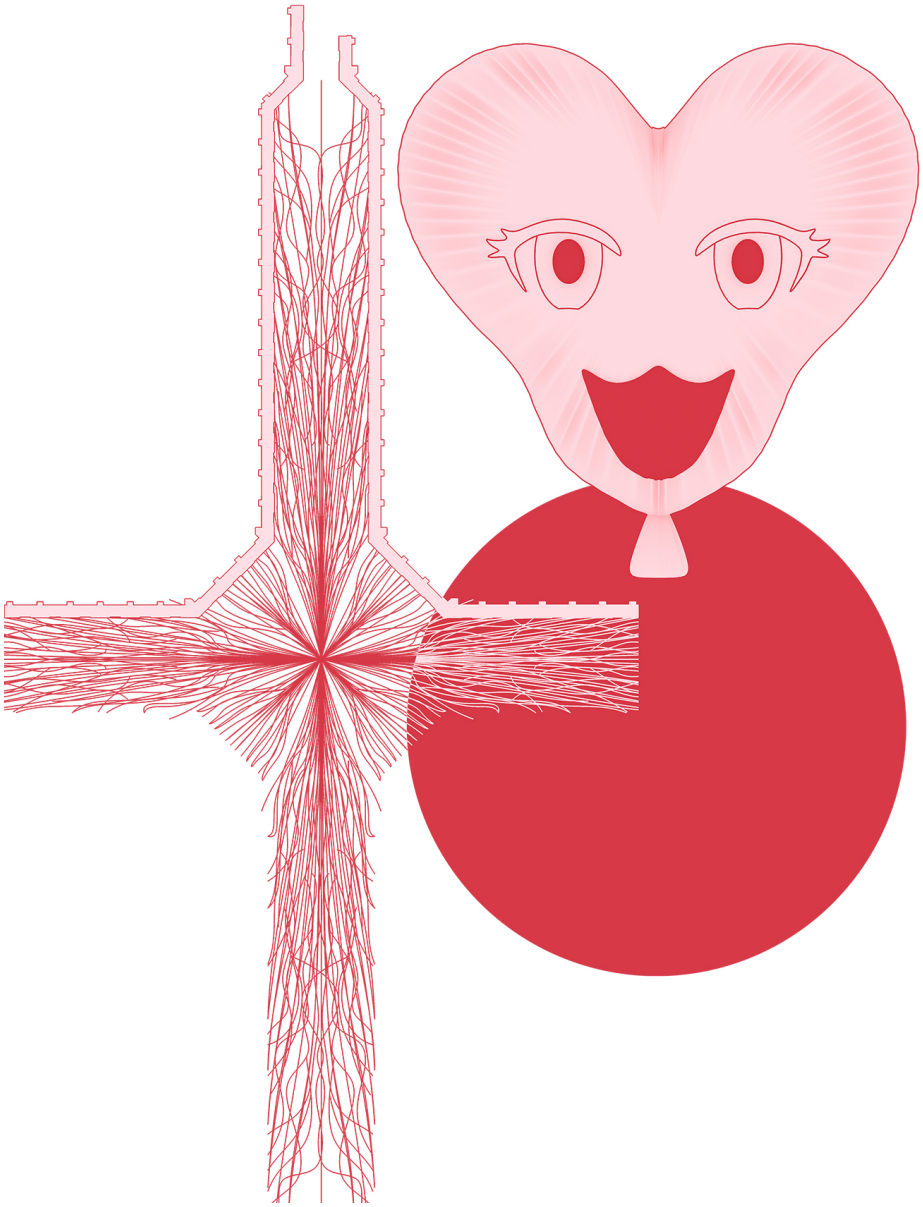
"I WONDER WHERE ALL THESE CABLES GO."

"MUMMY LOOK! A HUGE HEART!"

"SO MUCH DATA TRAVEL THROUGH CORDS."

"DOES IT FEED ON THE BUILDING?"

"I HEARD IT'S COUNTING EMOTIONS."

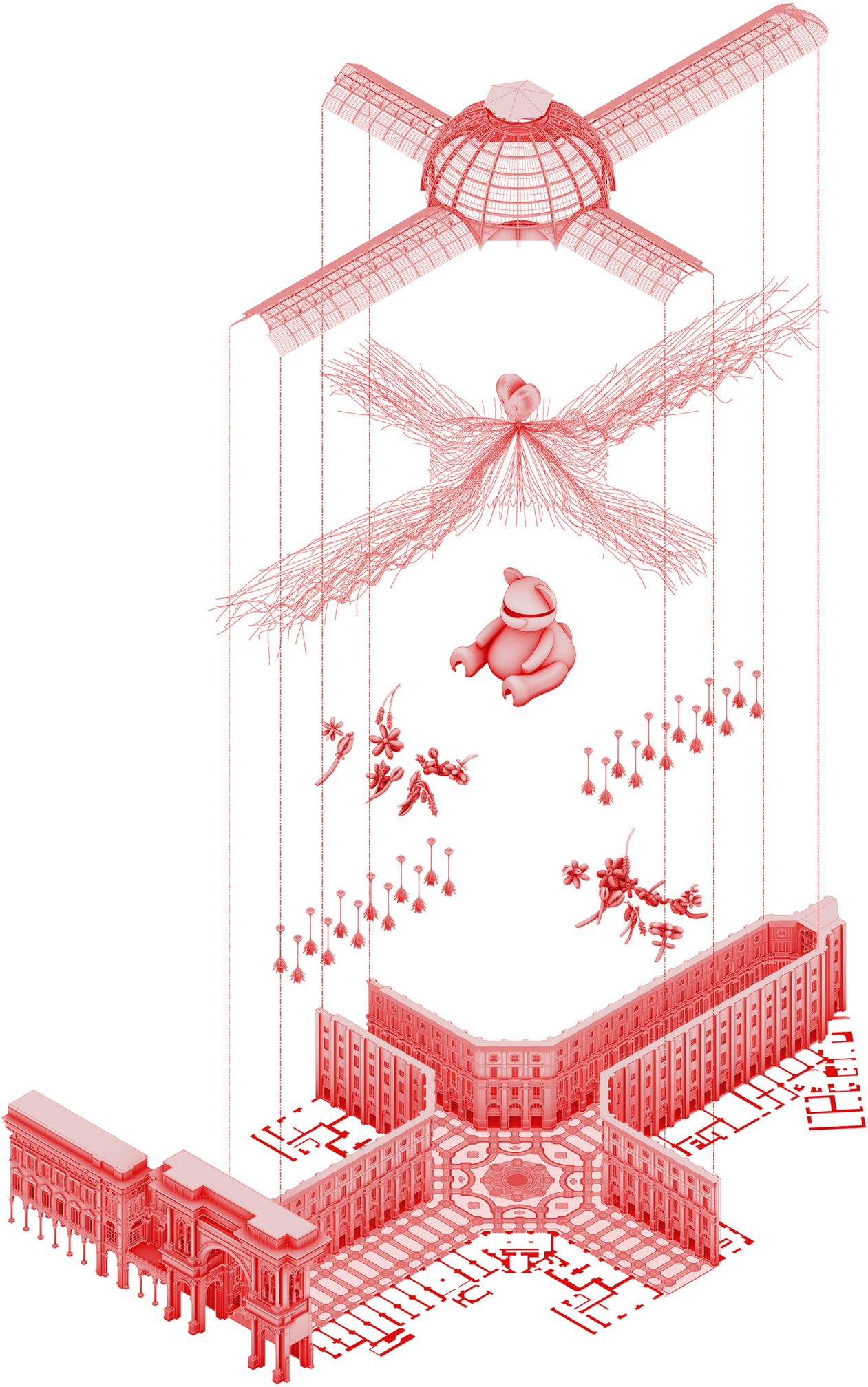


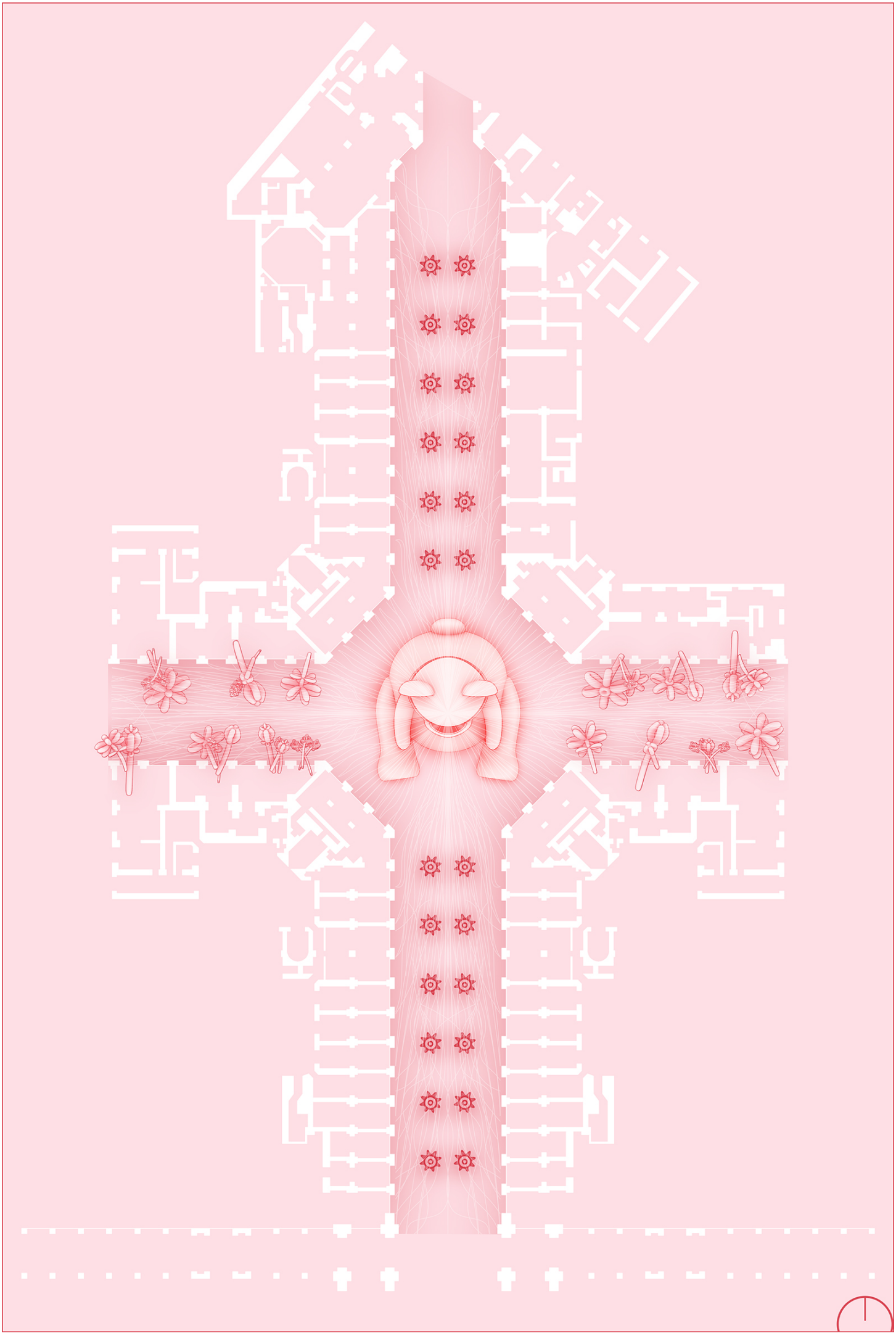
Περίπτερο «Χαρά»

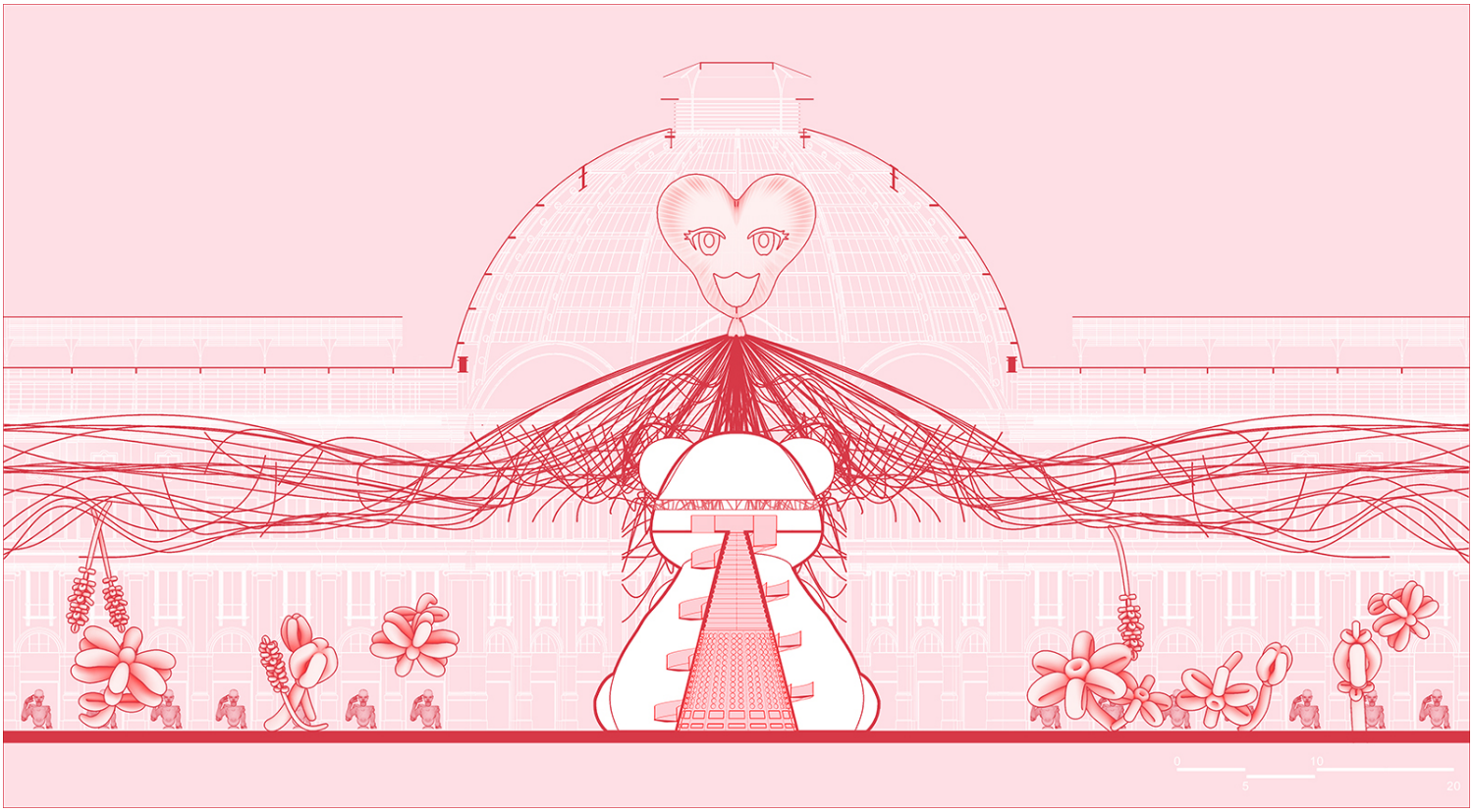
Το περίπτερο «Χαρά» έχει σχεδιαστεί ειδικά για να αντιπροσωπεύει στιγμές παιδικής ευτυχίας. Ένα τεράστιο αρκουδάκι που καταλαμβάνει το κέντρο της Galleria. Ένας ροζ γούνινος γίγαντας που καλωσορίζει τους επισκέπτες στην καρδιά του.

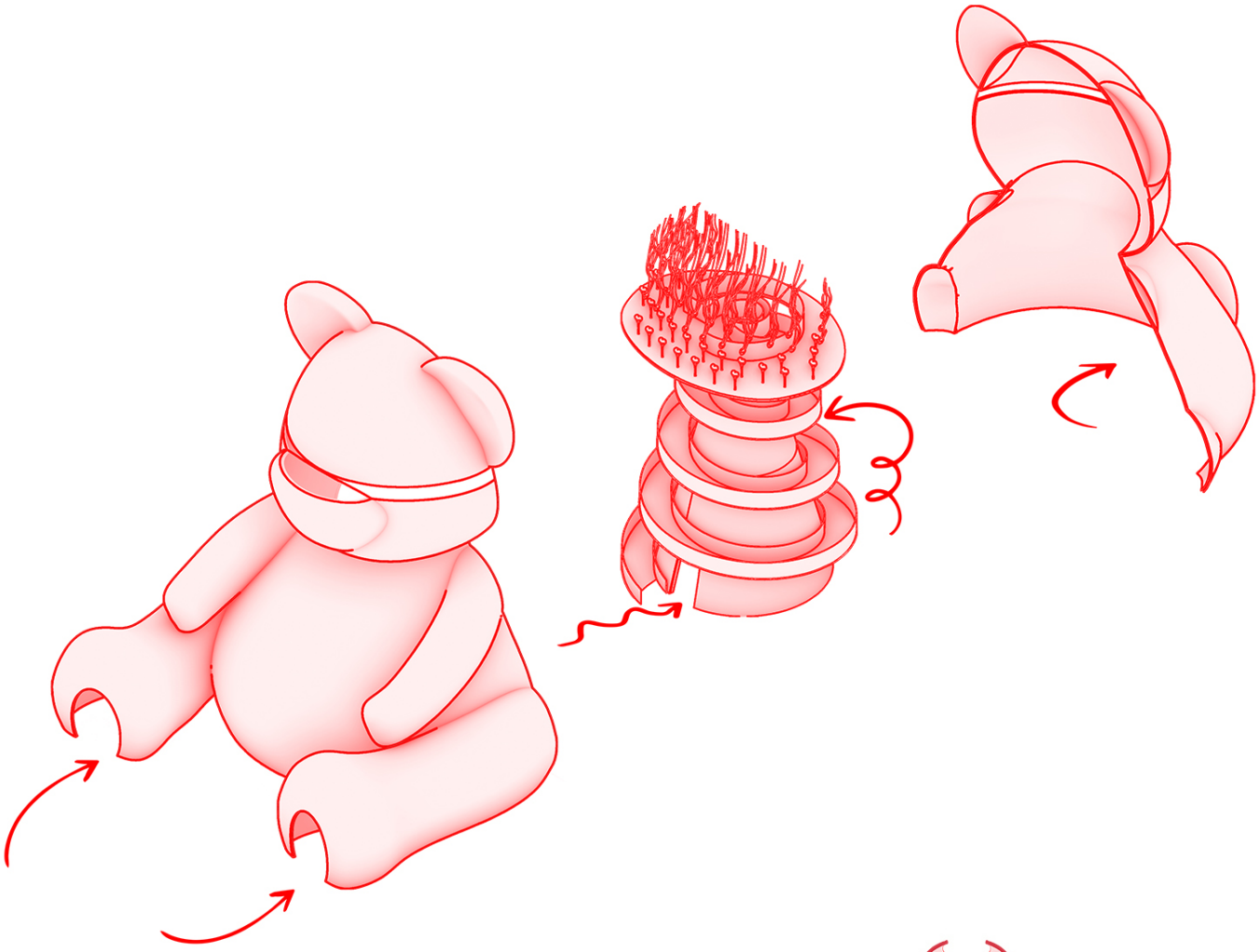
Στο εσωτερικό του υπάρχει μια δεύτερη δομή που χωρίζεται σε δύο επίπεδα. Το επίπεδο στο έδαφος φιλοξενεί μια σειρά από αυτόματους πωλητές, ως αναφορά στη διαδικασία γρήγορης αγοράς, που πωλούν το «ειδικό συναίσθημα του μήνα».

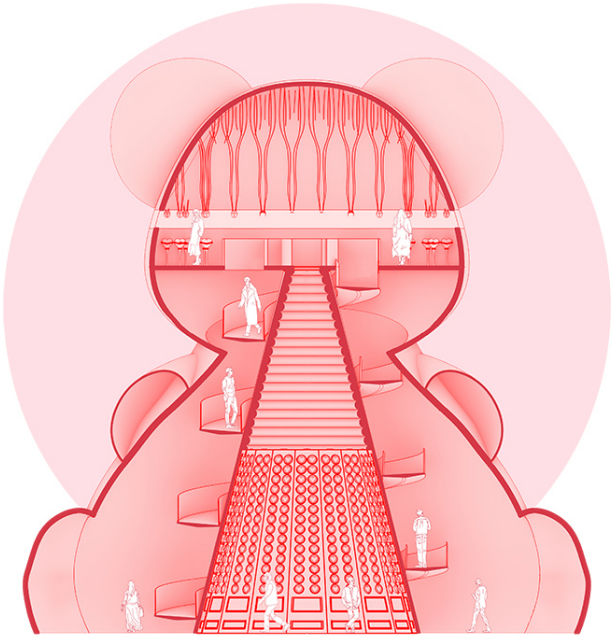
Το δεύτερο επίπεδο φιλοξενεί το «Σαλόνι Κατανάλωσης», έναν χώρο τύπου παρατηρητηρίου, όπου οι χρήστες μπορούν να ανέβουν μέσω μιας ράμπας, να «ξετυλίξουν» τα «νέα» συναισθήματά τους και να χρησιμοποιήσουν τα ειδικά μηχανήματα στην κορυφή για να τα καταναλώσουν.

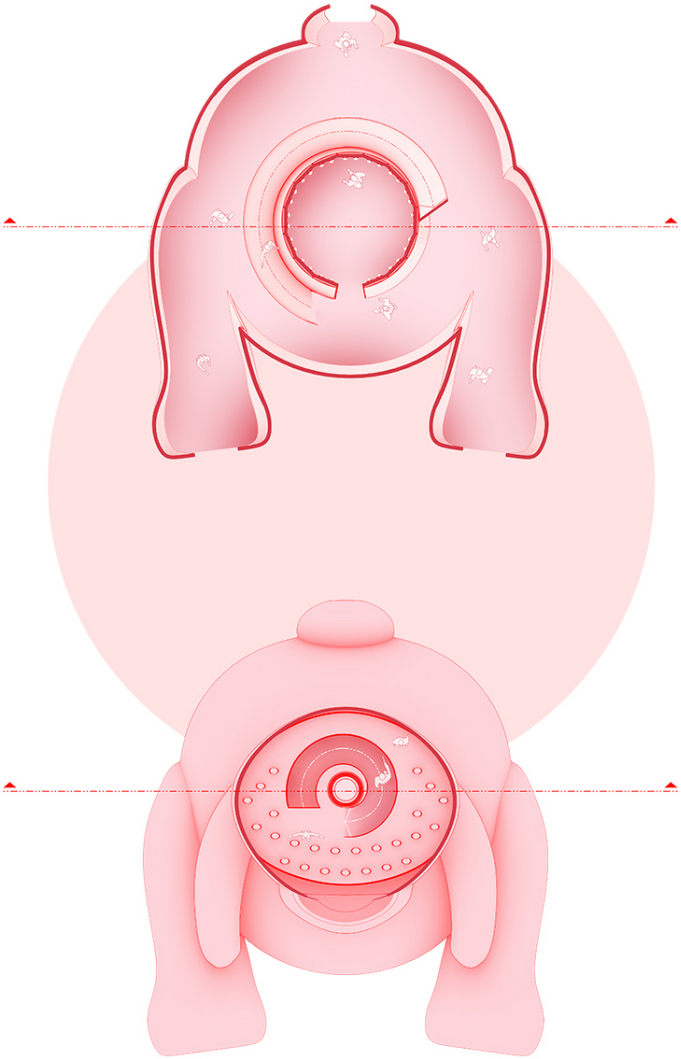


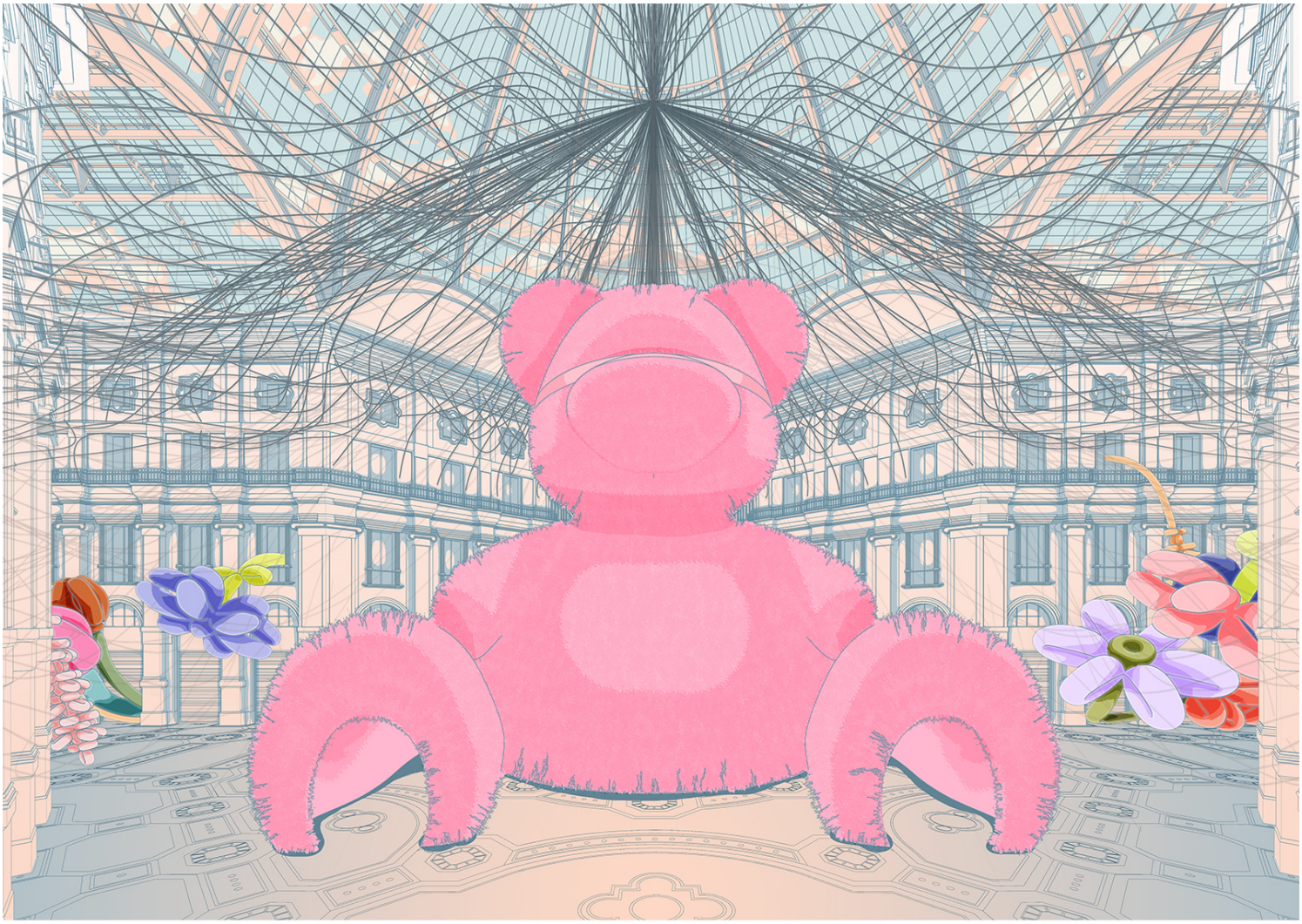


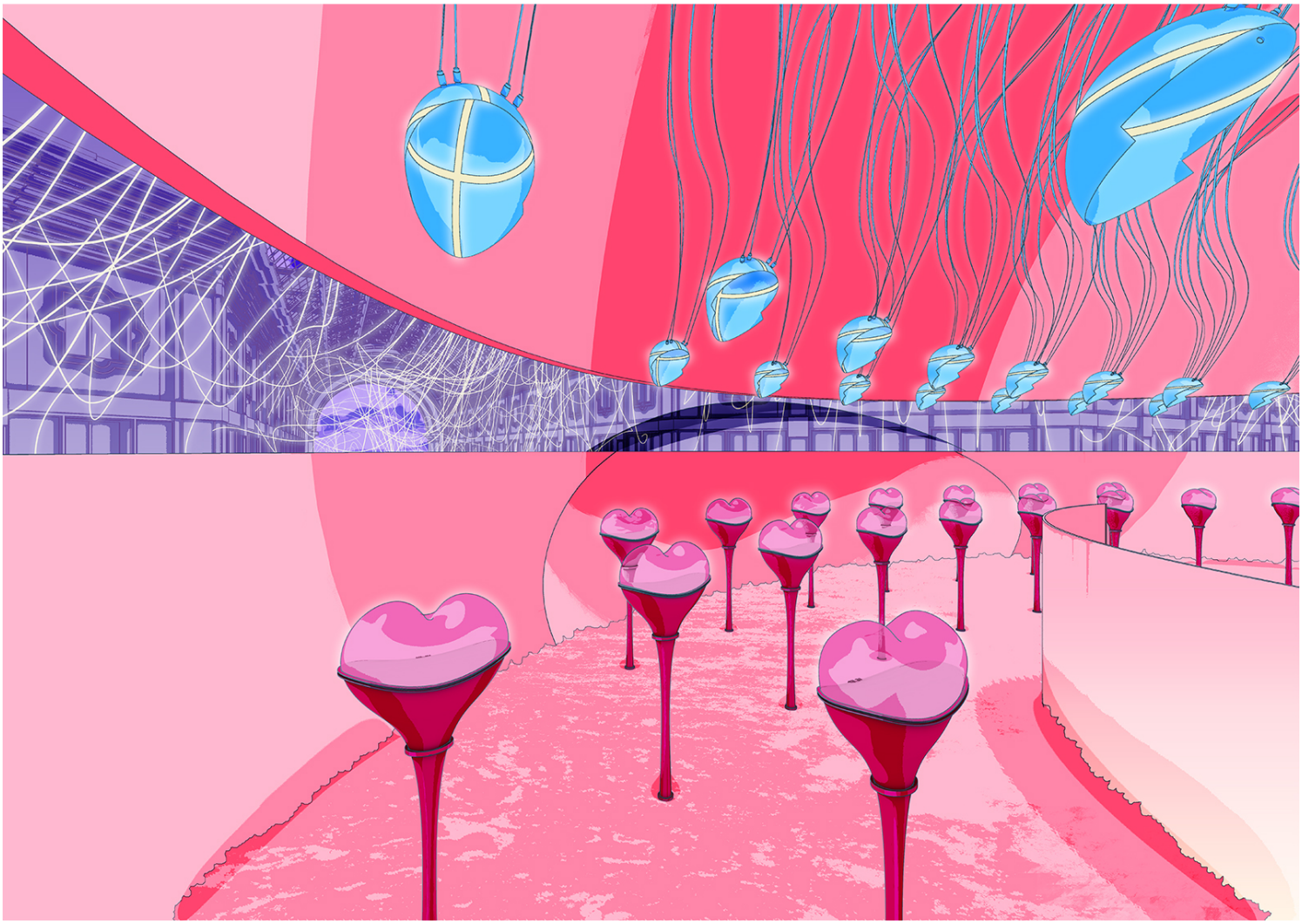

0
10
5
20

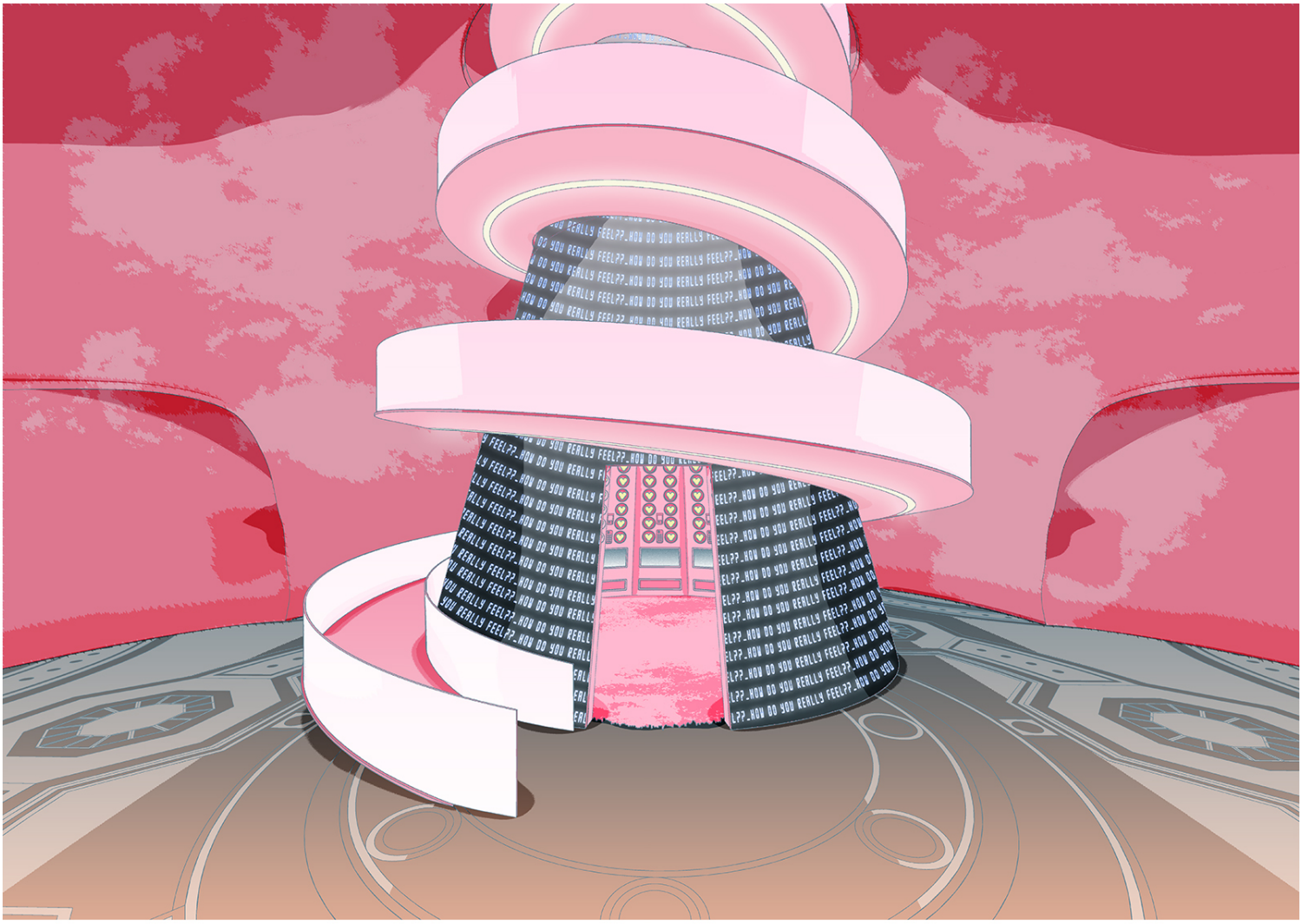


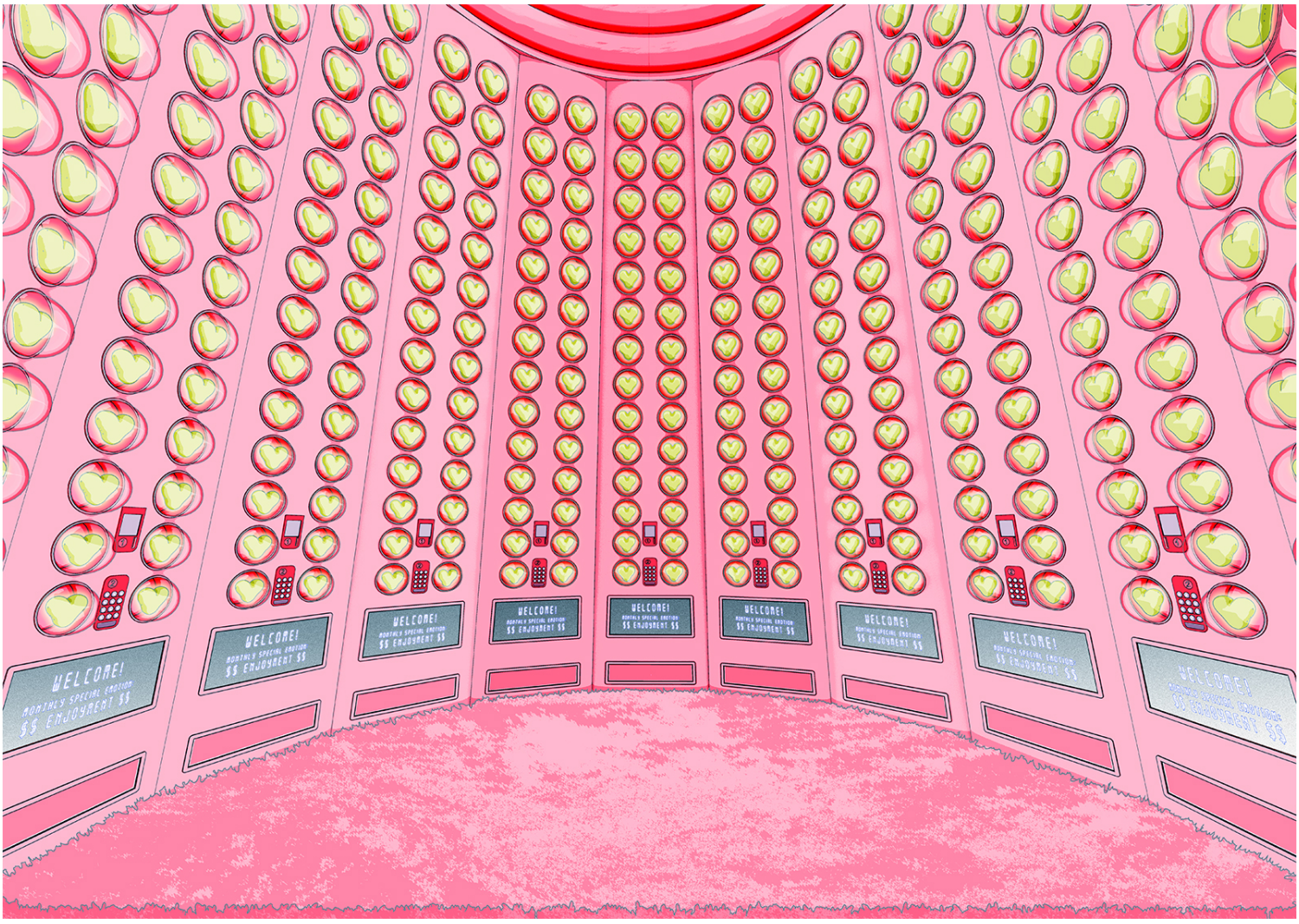








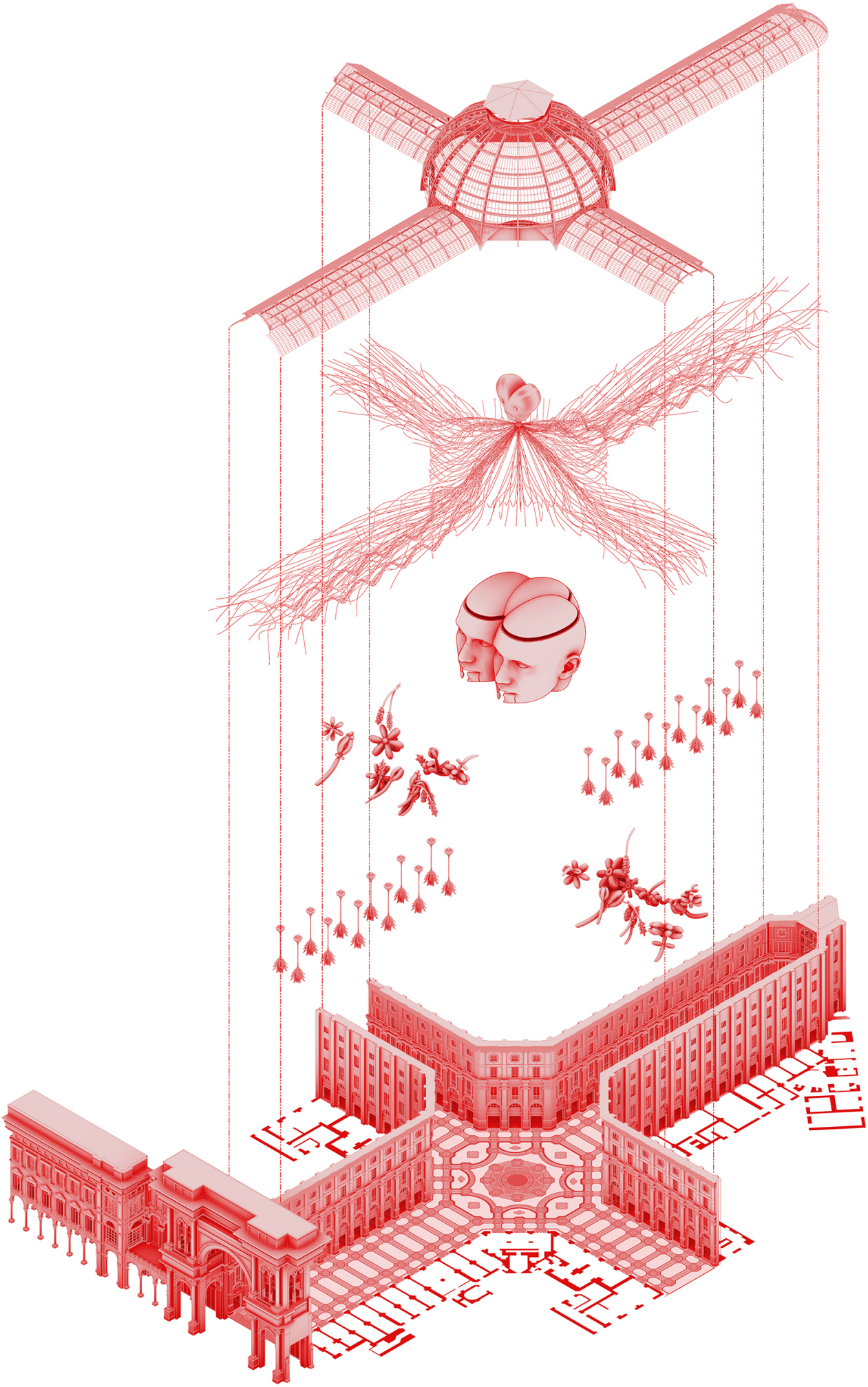

DO YOU REALLY FEEL??_HOW DO YOU REALLY

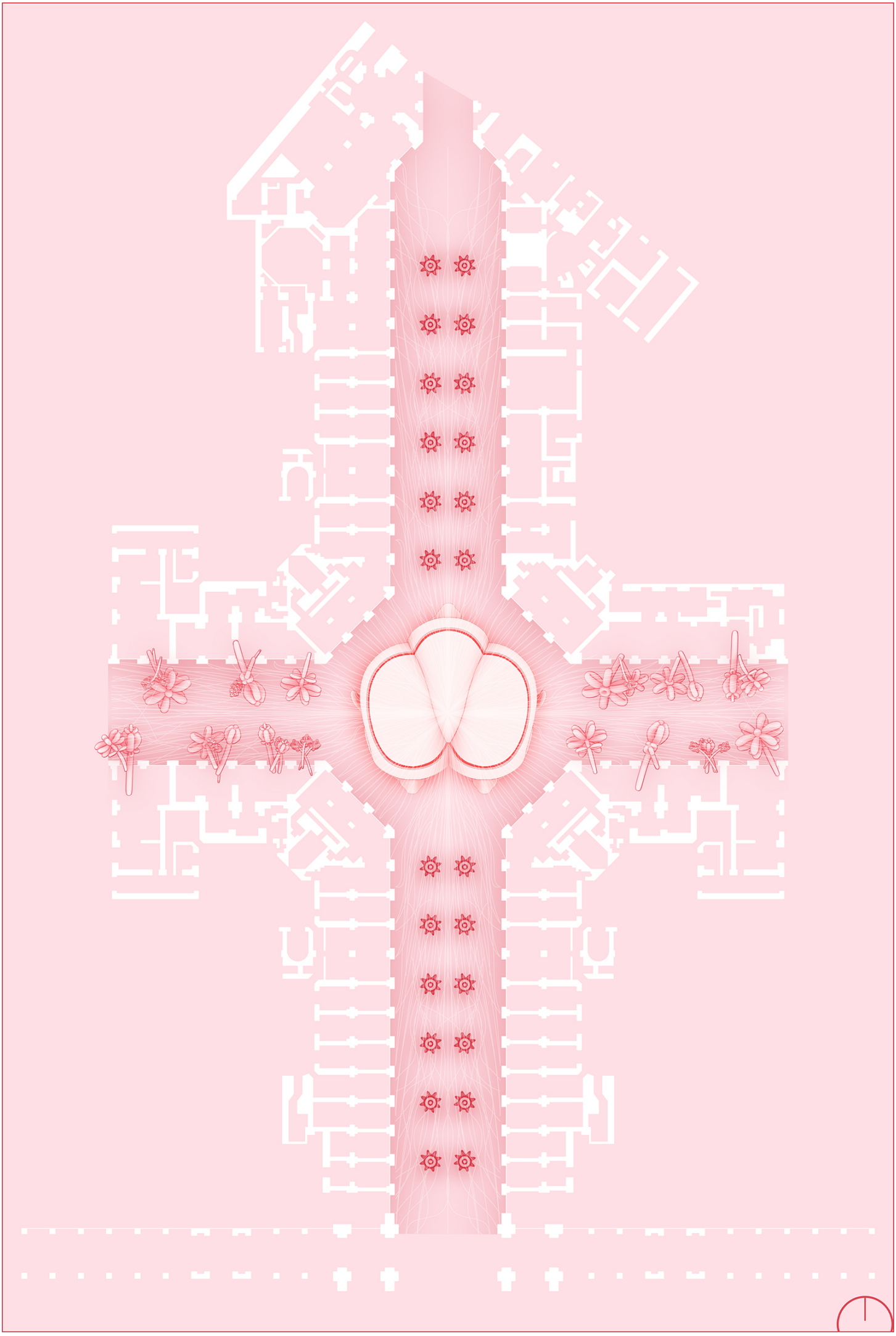

WELCOME!
MONTHLY SPECIAL EDITION
$$ ENJOYMENT $$

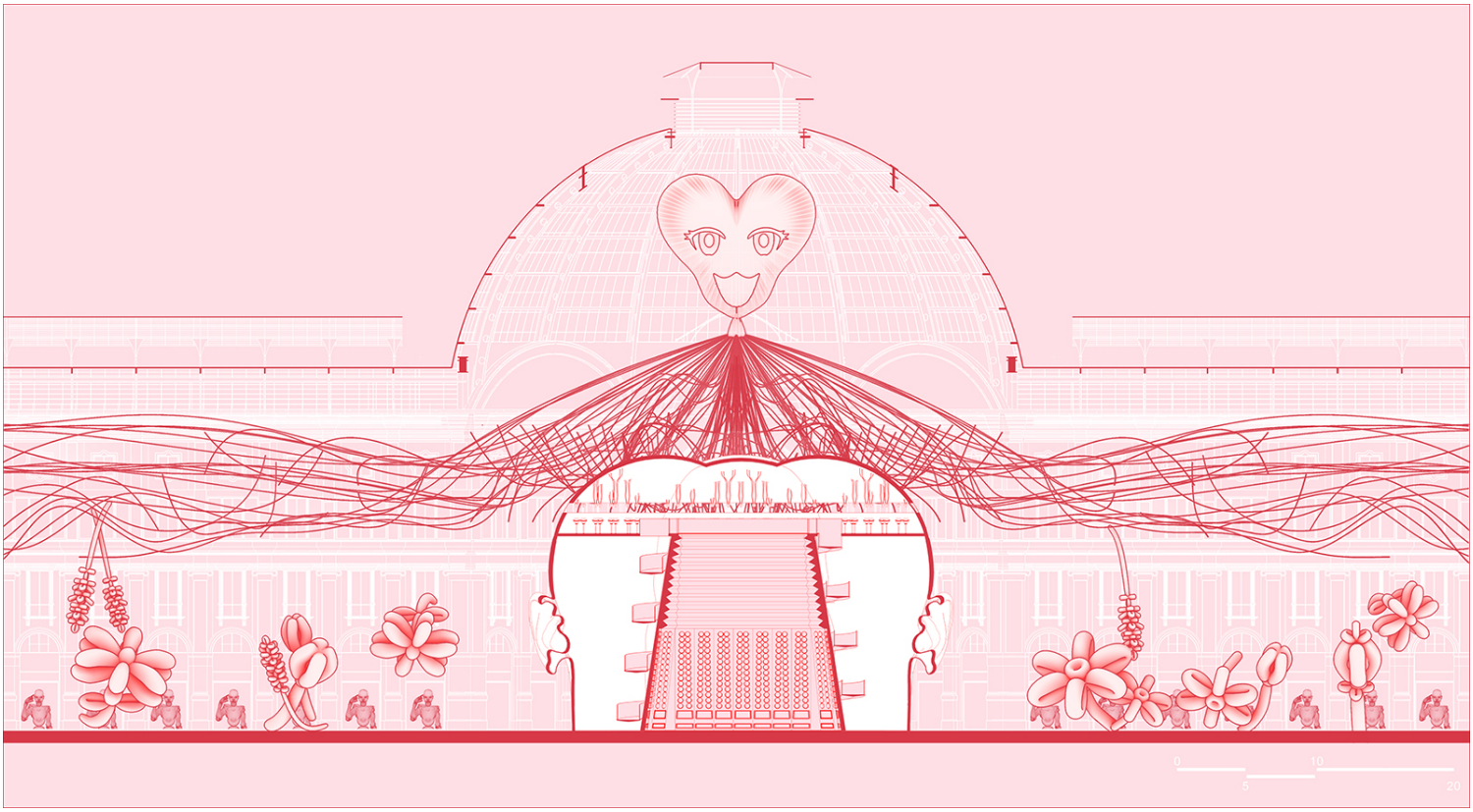
Περίπτερο «Φόβος»

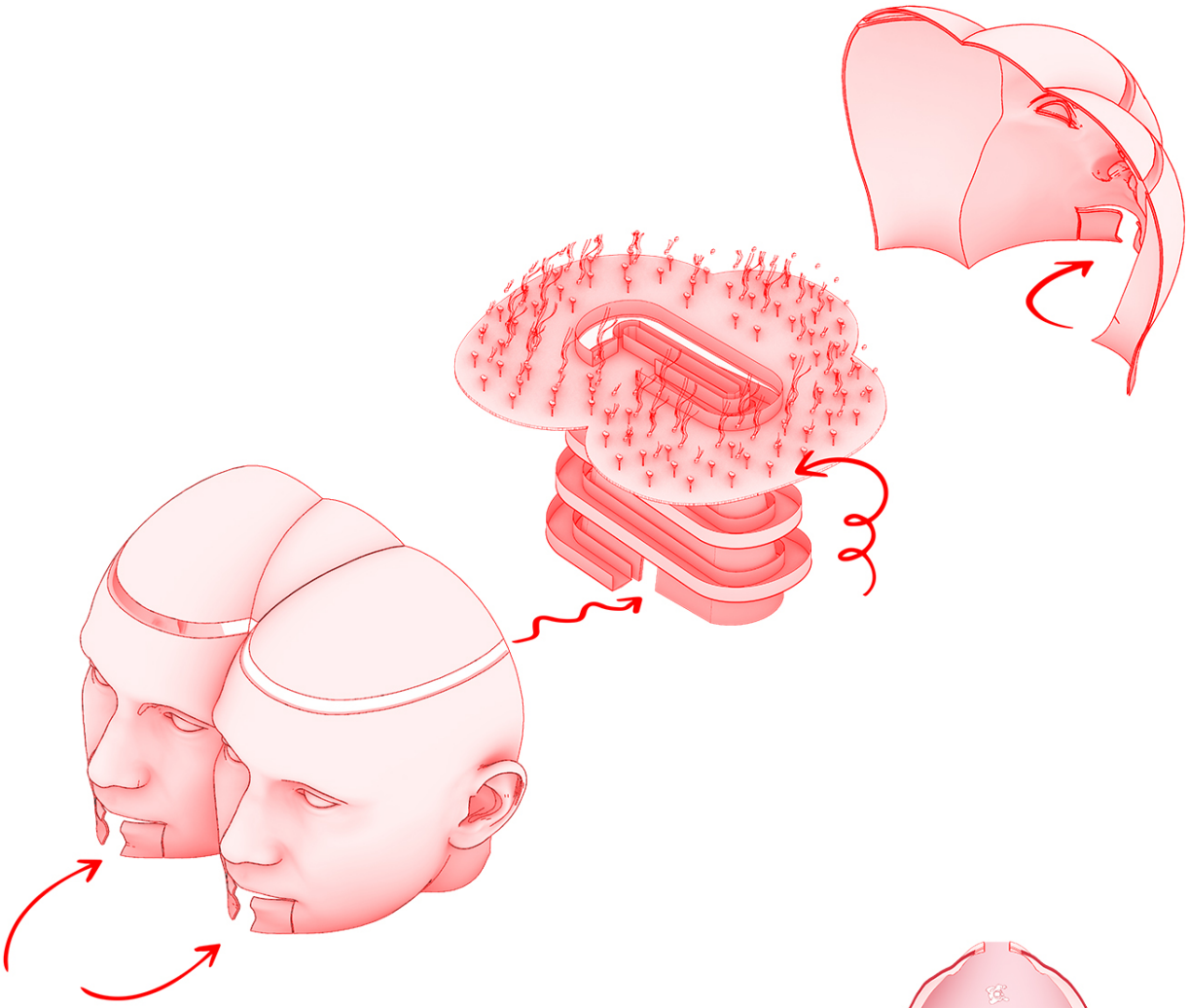
Το δεύτερο περίπτερο που σχεδιάστηκε είναι αφιερωμένο στο συναίσθημα του «Φόβου». Τρία ανθρώπινα κεφάλια-μαριονέτες από πορσελάνη παρακολουθούν τον χώρο από κάθε γωνιά.

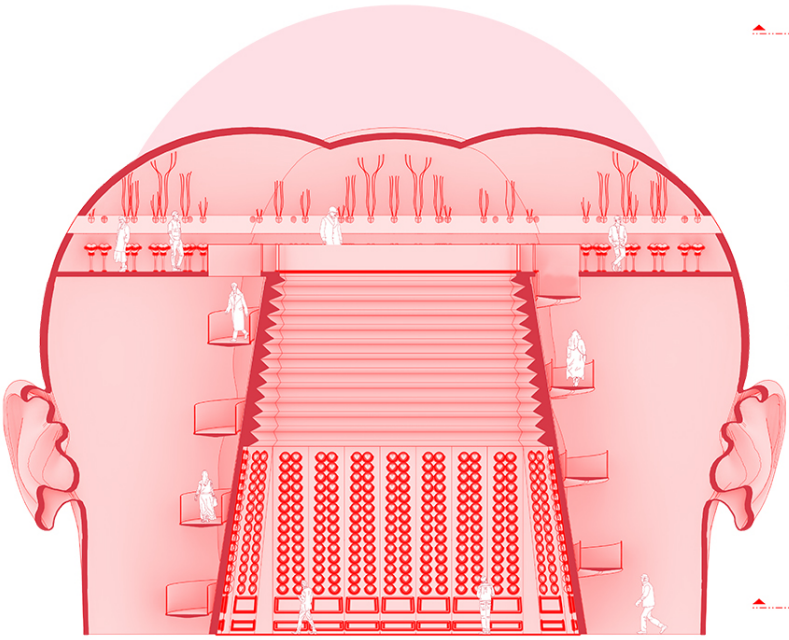
Το εσωτερικό χωρίζεται και πάλι σε δύο επίπεδα. Το ισόγειο φιλοξενεί μια πληθώρα αυτόματων πωλητών που πωλούν το «ειδικό συναίσθημα του μήνα» και το δεύτερο επίπεδο φιλοξενεί μια διαφορετική εκδοχή του «Σαλονιού Κατανάλωσης», όπου οι χρήστες μπορούν να καταναλώσουν τα «φρεσκοαγορασμένα» τους συναισθήματα.

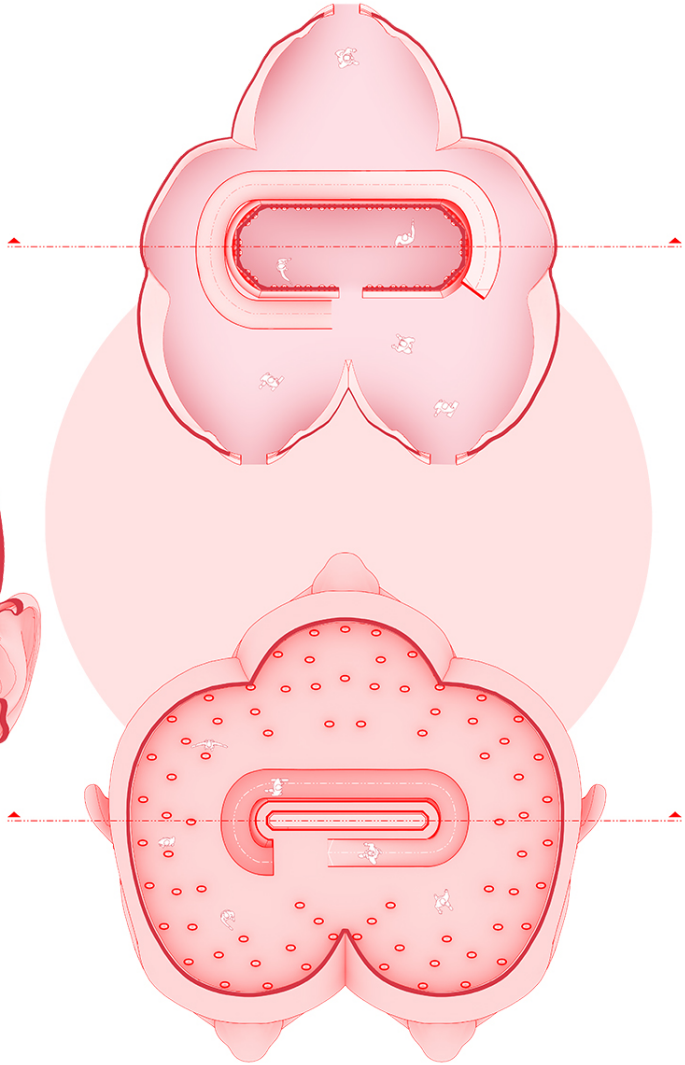


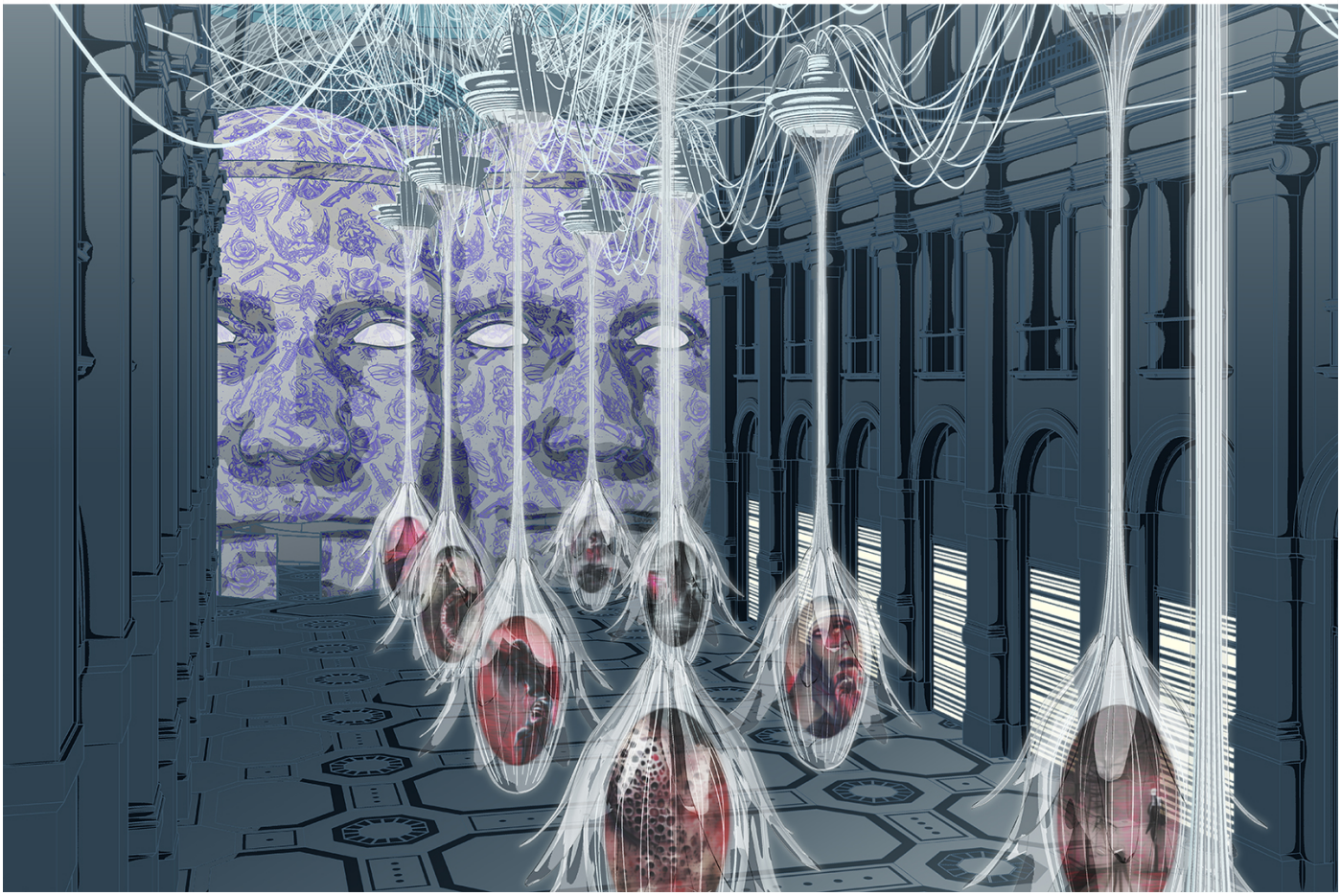


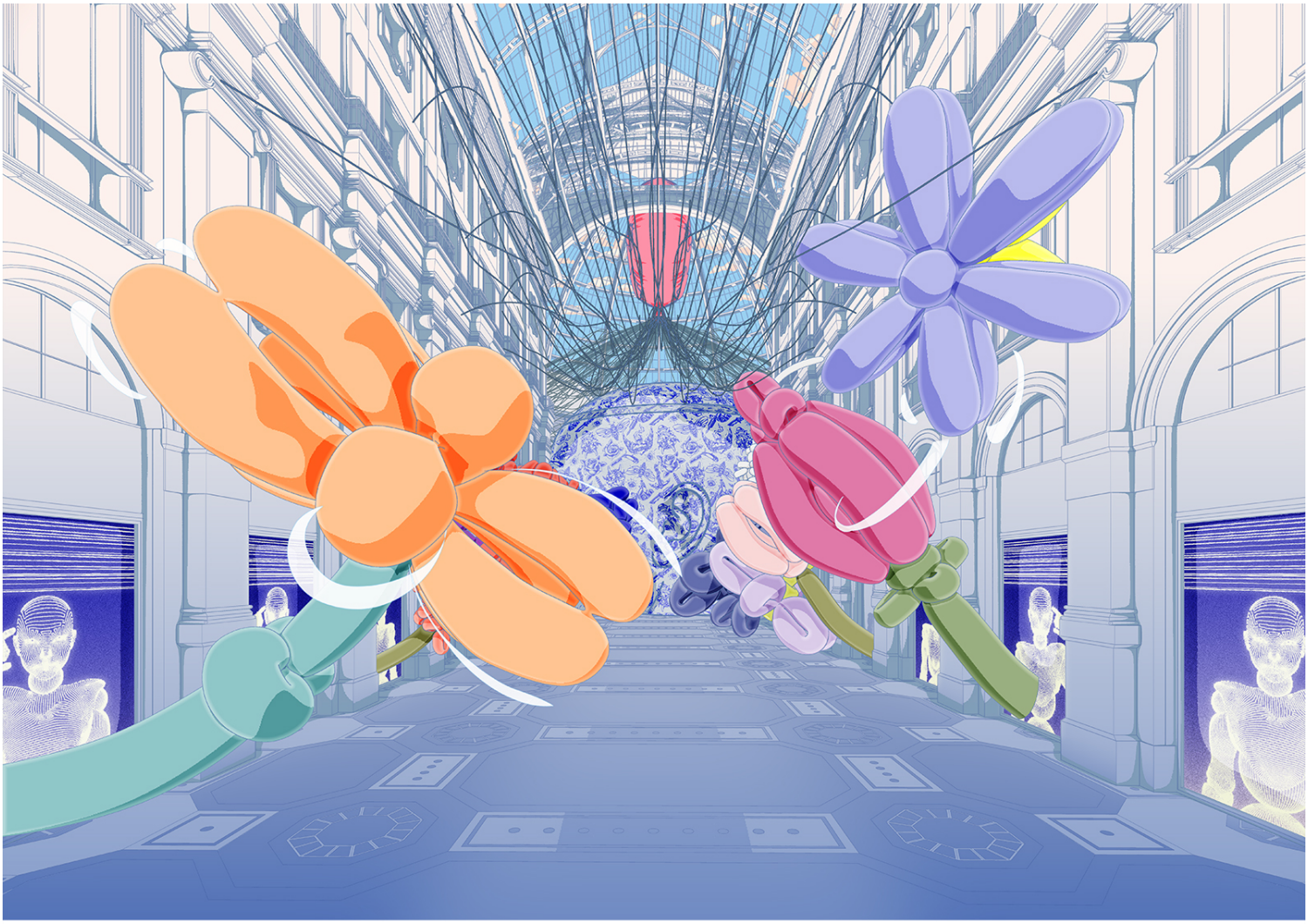

0
10
5
20

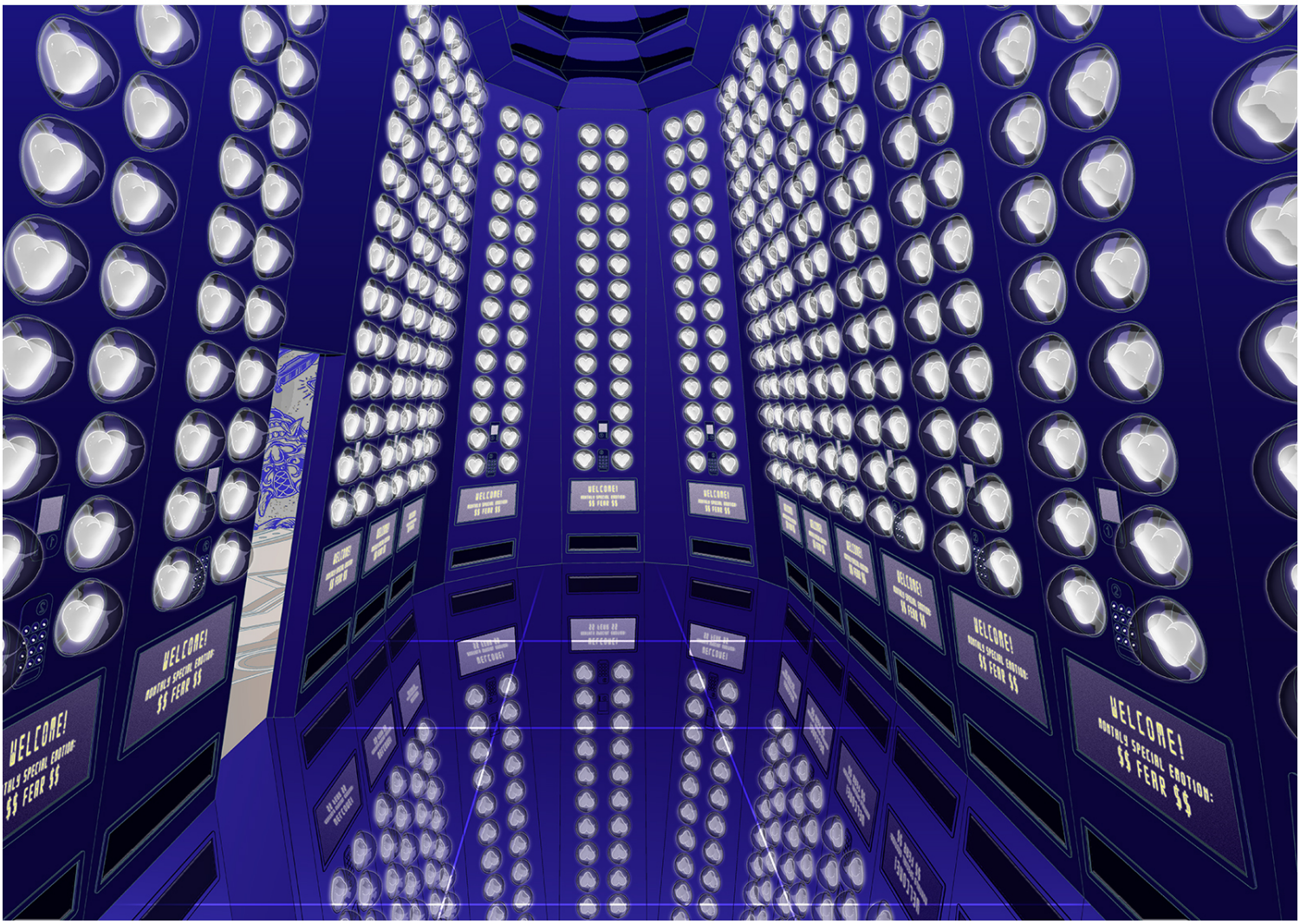











WELCOME!
MONTHLY SPECIAL EDITION:
$$ FEAR $$

Διαβάστε ολόκληρη την εργασία, εδώ.

Postgraduate Thesis

Student: Sgouros Stavros

Supervising Professor: Frank Clementi

MSc in Interior & Spatial Design

Politecnico di Milano, Department of Design

Presentation: December 2022

Neo-Emotions: A hyperconsumerist tale in a dystopian Milan

In the context of a larger research thesis that discusses “emotions as a consumerist product”, this project is a design proposal for the megalopolis of Milan, that aims to create temporary retail spaces selling specific emotions.

The most suitable place for a project/commentary would be the Galleria Vittorio Emanuele II. The project is located right in the “heart of Milan.” We are living in a not-so-distant future, where consumerism has taken over and the most important human trait has become a product itself.

Emotions are rare. Emotions are collected. Emotions are sold.

The Activities

_Users are selling their emotional memories at the “**Emotional Selling Points**.”

_These emotional memories are becoming public digital artwork with the use of Artificial Intelligence at the “**Fast Museum of Memories**.”

_Users are able to buy emotions in temporary pavilions selling “**The Special Emotion of the Month**.”

The center of the site is occupied by 5 different pavilions, rotating through the year. Paul Ekman’s five emotions are becoming special treats. Enjoyment, Fear, Anger, Disgust, Sadness.

Emotional Selling Points

The East and West wings are welcoming the users to a floral space covered in artificial massive flower balloons. Through these over-scaled balloons one can find screens in the place of the old shop windows with A.I. assistants welcoming the users and asking them to sell their old memories.

Fast Museum of Memories

The central axis, South and North wings, are transformed into an openair museum. Giant flower seeds are hung in the air, and they are ready to blossom. These clear pillar-flowers are a form of museum display, overexaggerated and new-age. In the previous stage the memories were collected, and, in this stage, they become A.I. generated art, enjoyed by the publics.

The System

The theme of the “Big Brother” is a recurring subject in many dystopian movies. A system that needs to oversee and control everything. A huge heart levitating and overseeing. This heart is the “brain” of this

intervention. A watch-it-all master that pulls all the strings.

“Enjoyment” Pavilion

The “Enjoyment” pavilion is designed specifically to represent moments of childhood happiness. A massive teddy bear occupying the center of Galleria. A pink fury giant welcoming guests in its heart.

In the interior there is a second structure divided in two levels. The level on the ground hosts a series of vending machines, as a reference to the fast-shopping process, selling the “special emotion of the month.”

The second level hosts the “Consumption Salon”, a watchtower type of space where the users can ascend through a ramp, pack their “new” emotions, and use the special machines on top to consume them.

“Fear” Pavilion

The second pavilion designed is dedicated to the emotion of “Fear.” Three porcelain marionette human heads watching the space through every corner.

The interior is again divided in two levels. The ground level is home to a slew of vending machines that sell the “special emotion of the month,” and the second level houses a different version of the “Consumption Salon,” where users can consume their “freshly bought” emotions.

You can find the whole thesis at the following link: issuu.com