



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato di ricerca in Scienze della Comunicazione

CICLO XXX

Dinamiche e forme di comunicazione degli spazi espositivi
Innesti, contaminazioni e innovazioni dal marketing retail alla musealizzazione



Dottorando
Tiziana Barone

Tutor
Prof.ssa Isabella Pezzini
Prof. Dario Mangano

Il Coordinatore:
Prof. Vincenzo Campelli

Anno Accademico 2017 - 2018



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato di ricerca in Scienze della Comunicazione

CICLO XXX

Dinamiche e forme di comunicazione degli spazi espositivi
*Innesti, contaminazioni e innovazioni dal marketing retail alla
musealizzazione*

Dottorando
Tiziana Barone

Tutor
Prof.ssa Isabella Pezzini
Prof. Dario Mangano

Il Coordinatore:
Prof. Vincenzo Campelli

Anno Accademico 2016 - 2017

Aurora, mia eternità.

Sommario

Parte Prima. Lo scenario del consumo. Quadro teorico

| | | |
|----------------------|------|----|
| Introduzione | pag. | 9 |
| Struttura della tesi | pag. | 11 |

Capitolo 1

Il consumo dal grado zero alle piattaforme

| | | |
|--|------|----|
| Premessa | pag. | 15 |
| 1.1 L'inizio della ricerca tra teoria e pratica | pag. | 16 |
| 1.2 Un intorno sociologico dello spazio come testo | pag. | 19 |
| 1.2.1 Accumulo e ricerca di innovazione | pag. | 20 |
| 1.2.2 Società e individualismo | pag. | 21 |
| 1.2.3 Stimolo e controllo | pag. | 23 |
| 1.2.4 Apertura e chiusura | pag. | 24 |
| 1.2.5 Pubblico e privato | pag. | 24 |
| 1.2.5.1 Veridizione e dimensione cognitiva di uno spazio | pag. | 25 |
| 1.2.6 Globale e locale | pag. | 27 |
| 1.3 Allestimenti espositivi, palcoscenico e messinscena | pag. | 28 |
| 1.3.1 Il palcoscenico | pag. | 30 |
| 1.4 Esperienza estetica, consumo edonistico e gamification | pag. | 32 |
| 1.4.1 Fattori di ridefinizione dei generi comunicativi | pag. | 38 |
| 1.4.2 Fattori di ridefinizione dal punto di vista del marketing | pag. | 40 |
| 1.4.3 Prima del corpus: rilevazioni etnografiche dell'evoluzione degli SE* | pag. | 42 |
| 1.4.4 Dal sense marketing alle dinamiche passionali | pag. | 44 |
| 1.4.5 Verifica dei risultati | pag. | 45 |
| 1.5 Le strategie nel web e del web, e la realtà aumentata (RA) | pag. | 45 |

Capitolo 2

Scelta del corpus e applicazioni metodologiche

| | | |
|--|------|----|
| 2.1 Istanze enunciative per leggere, interpretare e implementare la brand strategy | pag. | 47 |
| 2.1.1 Territorialità e narrazione | pag. | 48 |
| 2.1.2 Soggetti enunciazionali ed empirici a confronto | pag. | 49 |

| | | |
|--|------|----|
| 2.2 Il corpus: definizioni e strumentazioni | pag. | 50 |
| 2.3 Modelli di analisi e metodologia | pag. | 51 |
| 2.4 Co-creazione, tribalismo e forme di vita | pag. | 52 |

Parte seconda: Il fashion market come campo d'indagine (Louis Vuitton, Hermés, Fendi)

Capitolo 3

Le analisi: una doppia corsia tra musei e retail

| | | |
|---|------|-----|
| 3.1 Un campo d'indagine specifico: il fashion market | pag. | 55 |
| 3.2 Brand identity tra comunicazione e boutique | pag. | 56 |
| 3.3 Un ponte chiamato management tra Roma, Parigi e NYC | pag. | 57 |
| Sezione Prima | | |
| 3.4 Louis Vuitton | pag. | 62 |
| 3.4.1 Le boutique (Roma, Parigi, New York) | pag. | 63 |
| 3.4.2 Louis Vuitton a Roma | pag. | 63 |
| 3.4.3 Louis Vuitton a Parigi | pag. | 77 |
| 3.4.4 I percorsi della boutique | pag. | 78 |
| 3.4.5 Gli elementi di innesto | pag. | 86 |
| 3.4.6 La Series2 del 2015 | pag. | 89 |
| 3.4.6.1 Un'esperienza performativa | pag. | 91 |
| 3.4.6.2 Enunciazioni transmediali | pag. | 98 |
| 3.4.7 Louis Vuitton a New York | pag. | 102 |
| 3.4.8 La pratica del restyling come show | pag. | 109 |
| 3.4.9 Conclusioni: scena e messinscena in una prospettiva globale o locale? | pag. | 110 |

Sezione Seconda

| | | |
|--|------|-----|
| 3.5 Hermés | pag. | 116 |
| 3.5.1 Le origini | pag. | 117 |
| 3.5.2 Hermés a Parigi: 24 rue de Faubourg Saint-Honoré | pag. | 118 |
| 3.5.3 L'organizzazione spaziale | pag. | 125 |
| Livello 0 | pag. | 125 |
| Livello 1 | pag. | 128 |
| Livello 2 | pag. | 129 |
| 3.5.4 Hermés a Parigi: 17, rue de Sèvres | pag. | 130 |
| 3.5.5 L'organizzazione spaziale | pag. | 131 |
| Livello 0 | pag. | 132 |

| | | |
|--|------|-----|
| Livello -1 | pag. | 136 |
| 3.5.6 Hermés a Roma | pag. | 145 |
| 3.5.7 Strutturazione del testo architettonico: percorsi e innesti | pag. | 146 |
| Livello 0 | pag. | 147 |
| Livello 1 | pag. | 151 |
| 3.5.8 Hermés a New York | pag. | 153 |
| 3.5.9 Il Private Museum in Madison Avenue | pag. | 155 |
| 3.5.10 Il percorso museale | pag. | 158 |
| 3.5.11 Conclusioni | pag. | 159 |
| Sezione Terza | | |
| 3.6 Fendi | pag. | 163 |
| 3.6.1 Architettura, arte ed heritage: brandizzando lo spazio | pag. | 165 |
| 3.6.2 Instaurare e restaurare | pag. | 167 |
| 3.6.3 Il discorso Fendi sul Colosseo Quadrato: mostre pubbliche in zone <i>non-private</i> | pag. | 169 |
| 3.6.4 Lo spazio significato di Fendi Roma | pag. | 172 |
| 3.6.5 Per concludere | pag. | 173 |
| 3.6.6 Fendi a Roma | pag. | 174 |
| Livello 0 | pag. | 175 |
| Livello 1 | pag. | 181 |
| 3.6.7 Fendi a New York | pag. | 185 |
| 3.6.8 Conclusioni | pag. | 187 |

Capitolo 4

Innesti culturali nella brand awareness

| | | |
|--|------|-----|
| Premessa | pag. | 190 |
| 4.1 Il discorso economico, la finanza e le piattaforme relazionali | pag. | 190 |
| 4.2 Controtendenze: dall'on-line all'off-line | pag. | 191 |
| 4.2.1 Il caso dello spazio fisico di Google e il pop-up | pag. | 193 |
| 4.2.2 Il pop-up retailment | pag. | 195 |
| 4.2.3 Dalla spazialità on-site all'immagine on-line | pag. | 196 |
| 4.2.4 Dal web all'on-site | pag. | 198 |
| 4.2.5 Google | pag. | 198 |
| 4.2.6 Piano della manifestazione e dell'espressione | pag. | 201 |
| 4.2.7 L'esperienza enunciata | pag. | 203 |
| 4.2.8 Il discorso del pop-up retail | pag. | 205 |
| 4.2.9 Ebay | pag. | 205 |
| 4.2.10 Meatpacking District (NYC) | pag. | 206 |
| 4.2.11 Enunciazioni transmediali | pag. | 208 |
| 4.3 Il caso Illy e la significazione dello spazio: dal Centro Commerciale ad Expo 2015 | pag. | 212 |
| 4.3.1 Metodi di analisi tra testi e pratiche | pag. | 213 |
| 4.3.2 Illy brandizza lo spazio | pag. | 215 |

| | |
|--|----------|
| 4.3.3 Il momento della pausa caffè durante le art exhibition | pag. 216 |
| 4.3.4 Spazio espositivo per il consumo del proprio tempo | pag. 218 |
| 4.3.5 Conclusioni | pag. 222 |

Parte terza: Nuove strutturazioni professionali e modelli di congiunzione. Conclusioni

Capitolo 5

Attanti e attori delle attività espositive

| | |
|--|----------|
| Premessa | pag. 224 |
| 5.1 Il visual merchandiser | pag. 224 |
| 5.2 I ruoli attanziali del visual merchandiser | pag. 225 |
| 5.2.1 Il ruolo appassionato del visual merchandiser | pag. 226 |
| 5.3 Il branding management tra semiotica e marketing | pag. 228 |
| 5.4 “La cassetta degli attrezzi” del visual merchandiser | pag. 229 |
| 5.5 Il visual merchandiser come uomo del marketing | pag. 231 |
| 5.5.1 Il punto vendita visto dal visual merchandiser | pag. 231 |
| 5.5.2 I criteri espositivi | pag. 233 |
| 5.6 Dal visual merchandiser al curatore museale | pag. 234 |
| 5.6.1 Il curatore museale | pag. 235 |
| 5.6.2 Il ruolo e i criteri del curating | pag. 236 |
| 5.7 Il social media manager | pag. 238 |
| 5.7.1 Il social media manager cosa fa? | pag. 238 |
| 5.8 Conclusioni: tre figure professionali a confronto | pag. 240 |
| 5.8.1 Lettura dello spazio espositivo (fisico e virtuale) | pag. 240 |
| 5.8.2 Rapporto tra spazio espositivo e pratiche di visita | pag. 242 |
| 5.8.3 Ruolo socioculturale dello spazio espositivo | pag. 242 |
| 5.8.4 Riformulazione della concezione del tempo e dello spazio | pag. 243 |

Capitolo 6

Conclusioni: retrospettive e risultati di ricerca

| | |
|---|----------|
| Conclusioni: retrospettive e risultati di ricerca | pag. 246 |
|---|----------|

Riferimenti Bibliografici

| | |
|--|----------|
| | pag. 252 |
|--|----------|

Introduzione

Lo scopo di questa ricerca è delineare il meccanismo della comunicazione degli spazi espositivi, con particolare riferimento al *retail* contaminato dai processi di musealizzazione.

Lo spazio espositivo del retail, non sempre dedicato alla “vendita fisica” dei prodotti, è comunque un luogo di consumo ed uno spazio di esperienza estetica. Questi luoghi presentano oltremodo una congiunzione con lo spazio architettonico e nella maggior parte dei casi, con la collezione di prodotti e la proposta di visione e fruizione degli stessi. Se riflettiamo sulla natura del ruolo dei musei, anche questi avanzano le medesime caratteristiche, ovvero si ritrovano all’interno di una struttura architettonica, presentano le collezioni di opere socialmente classificate come artistiche, e la loro proposta di fruizione. Il dibattito sul ruolo dei musei esiste già da diverso tempo, in questa ricerca però prenderemo in considerazione solo i tratti caratteristici pertinenti dei musei contemporanei. In essi più che nei musei tradizionali, l’arte e la spettacolarizzazione si fondono e si confondono, lasciando primeggiare la dimensione economica e mettendo in secondo piano quella estetica.

Questo è l’assunto di base della tesi proposta: se per i musei contemporanei il cambio di strategia ha visto un aumento dell’interesse di massa per i fenomeni artistici e la necessità di un ritorno economico, per il retail ipermoderno si è imposto il progetto di traslare e sovrapporre il significato di oggetto estetico su di un prodotto. In entrambi i casi l’incontro e la mediazione tra consumatore/spettatore e oggetto esposto avrà luogo nel contenitore spaziale che ne diverrà teatro.

Lo spazio, in quanto linguaggio comunica e lo farà attraverso le sue dimensioni sensibile e percettiva. È indubbio che a questa attività comunicativa dello spazio segue un continuo adeguamento delle strategie aziendali come uno dei momenti centrali del rapporto esistente tra branding management e consumatore.

Quando parliamo di retail ci riferiamo chiaramente agli spazi di vendita, che rappresentano il luogo privilegiato di implementazione delle strategie di marca. Contestualmente questi spazi presentano un alto valore esperienziale e simbolico, “nei quali convivono una pluralità di registri comunicativi e di codici di significazione” (Ferraresi e Parmiggiani 2007, p.7).

In questa ricerca si vogliono superare le posizioni interpretative che tendono a valorizzare soltanto alcuni aspetti dello spazio espositivo a discapito di altri, senza considerare la natura multidisciplinare dell’oggetto d’indagine. L’obiettivo sarà pertanto, spiegare come le strutture spaziali del retail e dei musei contemporanei siano sovrapponibili, alla luce di una più ampia strategia di marca che volge verso l’internazionalizzazione¹.

¹ L'internazionalizzazione in economia, e per estensione in altri ambiti, è il processo di adattamento di una impresa, un prodotto o una marca, pensato e progettato per un mercato o un ambiente definito, ad altri mercati o ambienti internazionali, in modo particolare altre nazioni e culture. I prodotti che possono essere l'oggetto di tali processi sono vari, e abbracciano tutte le sostanze espressive di un brand: dalle imprese stesse, alla pubblicità e le campagne di comunicazione (televisiva, editoriale), ai software, dai siti web ai manuali d'uso, agli store, al packaging e così via.

L'intera tesi, oltretutto orienta lo sguardo alla significazione e alla comunicazione delle pratiche di consumo all'interno di uno spazio, nonché la dialettica tra produzione e consumo di senso, che vogliono convergere verso la definizione di nuovi scenari di mercato.

Per giungere a tale risultato si è reso necessario sistematizzare l'indagine verso più direzioni: una visione analitica tesa all'esplorazione delle diverse forme di retail e degli elementi fisici, concettuali e tecnici che lo concepiscono. E in un altro verso l'analisi del funzionamento e dei tratti distintivi di ogni singolo spazio, e della sua capacità di narrazione e di dialogo.

Il costante adattamento delle tecniche di marketing retail all'evoluzione socioculturale è vincente in un mercato sempre più complesso, il quale non può ignorare la prospettiva del consumo. Lo studio di questo fenomeno presenta varie sfaccettature, e rappresenta il contesto base di questa ricerca. Con la "cassetta degli attrezzi" dell'analista semiotico, sarà possibile orientarsi in maniera più efficace nell'intricata trama del mercato contemporaneo. Pertanto, l'approccio che verrà adottato in questa tesi sarà prevalentemente di tipo semiotico, pur riservando un significativo spazio anche agli importanti contributi elaborati dalle altre discipline. D'altronde, essendo i comportamenti di consumo dei fenomeni che si presentano in un contesto socioculturale dato, appare evidente come, per guardare ad essi e alla loro trasformazione, nonché ai legami che intrattengono con altri settori scientifici, sia necessario adottare uno sguardo multidisciplinare orientato all'analisi del contesto sociale quale quello sociologico e ad un approccio di tipo economico/finanziario all'interno del quale ritroveremo una revisione delle tecniche di marketing e di branding.

Il marketing considera lo spazio espositivo un elemento fondamentale del mix di comunicazione, e non si può considerarlo solo come il luogo in cui si concretizza l'atto d'acquisto, che in molti casi può avvenire anche on line o tramite le operazioni di direct marketing, ma un posto di relazione ludica ed esperienziale con il brand, dove avviene il primo approccio polisensoriale con le merci (Hetzl 2003), ma anche con tutta l'atmosfera dello spazio. Come evidenziato da Pezzini e Cervelli (2006), il punto vendita rappresenta un'espansione della pubblicità in percorsi di significazione sempre più articolati sul piano dell'espressione: se l'advertising è uno strumento essenziale nell'avvicinare il consumatore alla marca, tramite il retail il consumo si fa esperienza, ed è esteso molto al di là del semplice momento dell'acquisto. Lo spazio espositivo è dunque il luogo in cui viene messa in scena la strategia di una marca, e più ampiamente la propria identità.

D'altra parte bisogna pure considerare variabili esterne come l'avanzare della finanza e all'introduzione di tecnologie digitali, che hanno reso ancora più incisivo "il superamento del dualismo corpo vs anima e materiale vs spirituale" (Codeluppi 2012, p.4); termini e concetti non a caso ripresi da Kotler nel suo *Marketing 3.0* e dall'approccio relazionale H2H, ovvero *Human to Human* facendo un passo avanti rispetto alla ripartizione B2C e B2B. Proprio a partire da questa evoluzione insieme alla "dematerializzazione" della ricchezza economica, e ai cambiamenti delle funzioni e delle figure professionali, si arriva oggi a dovere gestire delle componenti che sono produttrici di significati nonché oggetti comunicazionali.

L'internazionalizzazione è applicata durante la fase di progettazione del prodotto, o in questo caso dello spazio espositivo di vendita. In tale fase vengono predisposti tutti gli elementi perché il prodotto possa essere facilmente venduto sul mercato internazionale. Ne segue poi, eventualmente, il processo di localizzazione.

Infine i progressi della tecnologia elettronica e dell'espansione dell'uso di internet, hanno permesso l'accesso al mercato ai prodotti smaterializzati e ai servizi, i quali hanno creato una semiosfera propria e inglobante del quotidiano.

Alla luce di questo sfondo multidisciplinare, la lettura e dunque l'analisi di uno spazio espositivo permettono di entrare all'interno di meccanismi relazionali tra superficie espositiva, strategie di marca e mercato di riferimento, che sarà vagliato secondo l'aspetto dell'internazionalizzazione.

Al centro di questi studi verrà posto il concetto di spazialità inteso come linguaggio, e il retail sarà concepito come luogo privilegiato di comunicazione integrata del discorso di marca e di valorizzazione delle pratiche di consumo.

Questo percorso di studio si è sviluppato attraverso una ricerca a monte delle singole identità dei brand appartenenti a settori diversificati: luxury fashion, digitale e food, con chiaro riferimento ai propri spazi espositivi, al fine di indagare gli effetti di senso che essi riescono a costruire. La pratica dell'osservazione è dunque il primo strumento utilizzato durante l'analisi, a cui è seguita una fase di descrizione finalizzata a far emergere i sistemi di pertinenza utili per affrontare lo studio di quest'oggetto.

Il quesito ultimo del lavoro, riguarda la modalità con cui gli spazi espositivi si manifestano nel discorso di marca, e nella cultura attraverso le attività di branding management, e contestualmente dalle pratiche d'uso on-site o attraverso il *mobile*. Pratica posta in essere prima ancora che vi sia il fisico accesso al punto vendita o all'esposizione, seguito spesso dalla condivisione sui social.

Struttura della tesi

La tesi si suddivide così in tre parti: la prima di ricognizione sui dibattiti attuali, alla quale si associa la riflessione metodologica, e la seconda dedicata a specifici casi studio in grado di far emergere implicazioni di natura teorica, e la terza che vuole collegare le prime due analizzando le figure professionali che svolgono il delicato ruolo di accendere il motore della complessa macchina del senso.

L'inizio della ricerca il capitolo "Il consumo dal grado zero alle piattaforme" presenta complessivamente dell'oggetto della ricerca e l'apparato teorico utilizzato per la successiva indagine sulla comunicazione dello spazio espositivo e in alcune forme di retail.

Viene quindi esplorato il concetto di consumo secondo un'ottica multidisciplinare, ne sono riletti i paradossi con gli strumenti semiotici per estrarre le basi necessarie ad una prima identificazione dei concetti di esperienza, gamification e marketing 3.0. Sempre in questa parte della ricerca, proponiamo una presentazione dei modelli descrittivi e qualitativi del marketing che fungono da spunto per una più profonda ed esaustiva analisi. Questi tracciano un percorso che portano verso un più ampio esame strategico di marca dal carattere aziendalistico e non squisitamente accademico.

Il secondo capitolo, "Scelta del corpus e applicazioni metodologiche", presenta i percorsi metodologici utilizzati e i criteri di scelta per la costituzione del corpus. Precorre l'analisi vera e propria, una definizione dei soggetti-modello riscontrati nello studio dello spazio espositivo, e l'approfondimento del concetto di *forma di vita*, rivelatisi fondamentale nella fase di costruzione di scenario di mercato in un certo segmento spazio-temporale, quale simulazione di una vera e propria attività di brand strategy elaborata nel breve e medio periodo.

Sulla base di criteri di rappresentatività sono stati individuati i testi ritenuti pertinenti rispetto al tema centrale della ricerca. Questa scelta è stata dunque determinata da una prima ricognizione dei testi disponibili tramite delle osservazioni etnografiche² che sono state svolte dall'analista durante il periodo dottorale, seguite da una fissazione dei criteri di eleggibilità dei testi, e un adeguamento del corpus d'analisi.

Abbiamo stabilito la pertinenza individuando un elemento dalla natura polisemica all'interno degli spazi espositivi che abbiamo chiamato *elemento di innesto*.

Inoltre nella seconda parte di questo lavoro, dove si mettono a confronto tre brand appartenenti al fashion market, abbiamo tentato di cogliere in maniera più forte i differenti modi di comunicare dello spazio espositivo. In particolare ci siamo concentrati, grazie a un'operazione di comparazione, sui meccanismi prodotti dall'architettura portante, dalle operazioni di restyling e dagli effetti derivati dalla presenza degli innesti, alcuni dei quali particolarmente demarcativi per la definizione e costruzione dell'identità del brand e cosa significhi in termini di consumo la loro presenza in un certo territorio.

Per esplicitare al meglio i regimi significativi di un determinato spazio abbiamo elaborato le nostre analisi a partire dagli spazi della moda, ovvero le boutique presenti in Italia (Roma), Francia (Parigi) e Stati Uniti (New York) relativamente ai brand selezionati, il cui confronto diretto ha evidenziato come le valorizzazioni siano rimaste invariate, mentre i generi espositivi e quindi l'applicazione delle tecniche del marketing retail in alcuni casi hanno subito delle modifiche.

Allo stesso modo passando al capitolo successivo abbiamo voluto indagare, sempre secondo la pertinenza dell'innesto sugli spazi temporanei del consumo on-line quale indice di controtendenza di mercato, ed infine sulle attività del retail alimentare.

In questa parte del lavoro abbiamo confermato l'efficacia dell'applicazione del metodo semiotico a discipline come l'economia e la finanza, terreni scientifici ritenuti lontani dall'implementazione di questo metodo. Molti altri potrebbero essere i temi ricorrenti, quali la sensorialità, la gamification e la copertura passionale che partecipano inevitabilmente al linguaggio dello spazio espositivo. Si parlerà di una relazione di creolizzazione tra *store* (in tutte le sue declinazioni) e musealizzazione grazie al confronto con metodi altri provenienti da discipline differenti.

Infine il quinto capitolo si rivolge totalmente alle strategie aziendali implementate da alcune particolari figure professionali, la cui evoluzione, le rende relativamente nuove nel campo delle HR: il visual merchandiser, il curatore e il social media manager.

La nostra analisi sugli spazi ha riscontrato un'esigenza che si è insinuata nell'interstizio che abbiamo ritrovato nel rapporto tra *spazio proposto* e *spazio percepito*, e sul modo in cui la narrazione dello store e l'incontro tra i vari generi espositivi contribuiscono a sviluppare un discorso *sulla* marca.

I capitoli centrali, attraverso la comparazione analitica di elementi quali architettura inglobante, sincretismo espositivo e innesti, hanno cercato di fissare gli elementi cardine che hanno fatto attecchire le tendenze che concorrono, in un regime dialettico a dare vita ad uno scenario dapprima culturale, che quasi istantaneamente si trasforma in uno scenario di mercato.

² Queste osservazioni si concentrano sulle pratiche dei membri di una società. L'etnografo osserva come un oggetto, un servizio, uno spazio vengono concretamente utilizzati, integrati nelle procedure di vita quotidiana, utilizzati e riutilizzati, spesso in modi totalmente differenti da quelli previsti dai fabbricanti (Floch 1989, p. 39).

Il capitolo posto a conclusione della ricerca, infine, presenta la comparazione definitiva tra i testi del corpus in modo da “scattare un’istantanea” degli scenari di mercati da cui si può partire per effettuare delle analisi previsionali utilizzando il *mixed method*, con particolare riferimento al metodo qualitativo di stampo semiotico. Alla costruzione di questo modello conclusivo si aggiungono delle riflessioni sviluppate dall’analista sui possibili limiti fisici e sociali del consumo e come questi debbano essere gestiti in termini di strategia aziendale. Prima di concludere, è opportuno sottolineare che le riflessioni esposte nelle pagine che seguono si riferiscono alla realtà dei paesi maggiormente avanzati dal punto di vista dello sviluppo economico e industriale e alla fascia di popolazione all’interno di ciascuno di essi per la quale è possibile l’accesso ai beni di consumo. Ne resta dunque esclusa la fascia di popolazione che non dispone di un n reddito sufficiente a soddisfare i bisogni di prima necessità e che è piuttosto consistente. Va infine precisato che questa ricerca vuole essere l’inizio di uno studio continuativo nel tempo nel tentativo di sviluppare modelli di intercettazione e analisi di nuove tendenze nell’ambito del marketing retail il quale deve far convergere più elementi in un unico settore. Proprio quest’ambito ci chiede, inevitabilmente, di prendere in carico le sue diverse peculiarità e di declinarlo secondo le nostre competenze.

Infine, ci preme sottolineare che la nostra ipotesi iniziale, dove abbiamo proposto una sovrapposizione delle strutture portanti della significazione tra il retail e la musealizzazione sarà confermata dai risultati dalle varie analisi, seppur con generi espositivi differenti e saranno ovviamente l’esito di un’applicazione di strategie di retail management.

Parte prima

Lo scenario del consumo. Quadro teorico

Capitolo 1

Il consumo dal grado zero alle piattaforme

Premessa

Questo studio si propone di indagare i fenomeni di trasformazione e risemantizzazione dei cosiddetti spazi espositivi. La ricerca è caratterizzata da un'attenta osservazione di alcune tipologie di spazio, in particolare di luoghi di consumo racchiusi in un corpus analizzato nei capitoli successivi, e soprattutto dall'osservazione delle pratiche che in essi si esperiscono. A partire da qui, strumenti epistemologici e metodologici di natura semiotica, insieme a fondamenti sociologici, di interior design e del marketing ci permettono di dare l'avvio ad una riflessione teorica e alla selezione degli strumenti di analisi più idonei a decifrare l'oggetto di studio.

Con la "cassetta degli attrezzi" del semiologo sarà possibile penetrare agilmente testi sincretici e dare risposte ad una delle prime questioni emerse nell'approccio conoscitivo di queste strutture. Ci siamo chiesti verso dove vanno gli sviluppi e i cambiamenti degli spazi espositivi, considerando l'importante branca del retail, del suo management, e tutte le implicazioni che questo settore presenta grazie anche alla loro estrema varietà di forme e di sostanze espressive.

Passando da un luogo di consumo all'altro, da una città all'altra, i campi semiotici sono molteplici e parecchio differenziati tra loro, presentando anche particolari "traduzioni" degli impianti espositivi, che solo in apparenza possono considerarsi afferenti a un "modello" unico³. Ogni spazio espositivo, che va dal museo alle diverse sostanze espressive dei luoghi commerciali come il *pop-up retail*, lo *store*, il *mall* e le *boutique*, presenta manifestazioni cangianti e parla una lingua propria espressa attraverso il branding⁴, l'architettura, gli oggetti o prodotti, le forme di allestimento e modalità di interazione differenti.

In questo panorama testuale vasto e mutevole, il *file rouge* che ha permesso di rintracciare un discorso comune e di disegnare un itinerario teorico e metodologico unitario è la nozione di spazialità; essa sta alla base di tutte le complesse e variegata relazioni intersoggettive e/o interoggettive inscritte nello spazio, come anche la riflessione sul ruolo giocato dal corpo del soggetto nella sua presa sensoriale dello spazio stesso.

È infatti un soggetto umano ad avere un valore centrale nella produzione dei regimi di significazione; Greimas e Courtés (1979, p. 339) definiscono lo spazio come "estensione organizzata nella quale si muovono persone e oggetti".

Lo spazio è quindi un significante in cui l'essere umano si muove e svolge la sua attività tale per cui si articola una certa significazione (cfr. Zunzunegui 2011). Nonostante la complessità che presenta il

³ Landowski e Grignaffini (cfr. 2002) definiscono l'allestimento come uno spazio limitato in cui una serie di oggetti partecipano con diversa intensità.

⁴ Dal punto di vista semiotico la marca si considera come componente discorsiva come effetto di senso che è esito di una serie di meccanismi sottostanti di significazione. Il discorso entra in relazione con altri discorsi all'interno della cultura di riferimento, si incrocia e si ibrida, pertanto piuttosto che di brand si parla di branding considerandolo come processo, come un evento dinamico (cfr. Marrone 2007).

piano dell'espressione in termini di eterogeneità, questa non si trasla sul piano del contenuto che è invece omogeneo e unico. A partire dalle articolazioni descritte in questo livello ci si può approssimare alla modalità in cui le diverse sostanze dell'espressione contribuiscono alla formazione di un discorso unico, e in questo modo ricorrere ad un'unica prospettiva enunciativa. Floch (1983, p.5) a tale proposito scrive:

“c'è unanimità metodologica [...] per affrontare gli oggetti sincretici come blocchi di significazione e procedere all'analisi del loro piano del contenuto. Il riconoscimento di grandi distinzioni categoriali permetterà di ottenere una prima segmentazione del testo in sequenze discorsive o in sequenze identificate tematicamente che permetteranno in seguito di portare alla luce le strategie narrative soggiacenti. In funzione del sapere acquisito sui differenti gradi di corrispondenza e di coestensività tra queste unità testuali e i sintagmi narrativi si potrà, se si vuole, tornare al piano dell'espressione e comprendere meglio le regole della loro distribuzione nei vari linguaggi, così come i ruoli e lo statuto attribuito a questi ultimi”.

Con questo fondamento metodologico si possono studiare sia la significazione dello spazio che le pratiche e le azioni che in esso si svolgono.

Tali concetti sono indagati da altre discipline come l'experience design, la sociologia, il marketing, l'architettura e le neuroscienze.

1.1 L'inizio della ricerca tra teoria e pratica

La presente ricerca vuole essere un'occasione per rielaborare e ridefinire strumenti metodologici e concettuali di tipo semiotico alla luce di contaminazioni e scambi disciplinari, fondamentali per analizzare oggetti complessi come la spazialità in cui si iscrivono pratiche di consumo.

Il concetto di consumo è altamente dinamico ed ha subito variazioni e trasformazioni nel corso del tempo, e sicuramente si sta ridefinendo nel XXI secolo. Varie discipline hanno contribuito a rileggere questo concetto così volatile sul cui sfondo giocano un ruolo cruciale sia il brand, l'immaginario che porta con sé, nonché le relazioni di mercato.

I fattori di trasformazione sono dunque molteplici e complessi e la comunicazione integrata tra online e on-site ha un ruolo di primo piano nella relazione tra consumo, soggetti/consumatori e spazi di consumo.

Già De Certeau negli anni 80 del secolo scorso, si interrogava su cosa “fabbricasse” il consumatore durante le sue pratiche di fruizione delle immagini TV, come anche la fruizione dello spazio urbano e commerciale. Il noto sociologo definisce questa “fabbricazione” una produzione nascosta e oscurata dai sistemi produttivi; è ciò che definisce “consumo” e che ci porta all'enigma del *consumatore sfinge*, le cui rielaborazioni si disseminano nel reticolo della produzione televisiva, urbanistica, e commerciale (De Certeau 1980, p. 15). All'altro capo del sistema produttivo individuato dallo studioso si ritrova l'uso, analizzato secondo la dicotomia saussuriana “*langue*” e “*parole*”. D'altra parte il modello linguistico è quello che maggiormente si presta all'analisi delle pratiche, in questo caso iscritte nello spazio.

Per De Certeau l'uso è come un atto locutorio, una enunciazione linguistica, “un nodo di circostanze, un intreccio non separabile dal ‘contesto’ da cui astrattamente lo si distingue”. Lo studioso ricorre alla “pragmatica” ed alle “espressioni indessicali” per definire le dinamiche relazionali che descrivono i contesti in cui si inscrivono “gli usi” creandone i confini. Secondo l'autore il “consumatore” mette in pratica una forma di produzione diversa da quella pensata per

lui in modo da mantenere una diversità all'interno del sistema di cui fa parte e che contestualmente contribuisce a mantenere. Tale sistema continua a funzionare indipendentemente dall'uso e da strategie e tattiche implementate.

La strategia è un "calcolo dei rapporti di forza che diviene possibile a partire dal momento in cui un soggetto di volontà e/o di potere è isolabile in un 'ambiente'. Essa presuppone un luogo che può essere circoscritto come proprio e fungere dunque da base a una gestione dei rapporti con un'esteriorità "distinta" (*ibidem*). Viceversa le tattiche giocano con gli eventi per mutarli in occasioni e combinano entro un tempo contingente, elementi eterogenei la cui sintesi non ha la forma di un discorso compiuto, bensì quella propria del fare. Se il fine della strategia è la vittoria dello spazio sul tempo, la tattica dipende dal tempo: dalla possibilità di trarre tempestivamente vantaggi. Di queste tattiche, e attraverso la loro implementazione, si compone il quotidiano con azioni come parlare, leggere, cucinare, fare la spesa, ecc. sono produzioni silenziose grazie alle quali il mondo di chi consuma si incastra in quello di chi produce.

L'analisi di De Certeau ha aperto la strada a ricerche successive che, senza negare l'importanza dei condizionamenti della produzione sui consumatori, rifiutano di aderire ad una visione passiva dell'agire del consumo e rivendicano la capacità dei soggetti di reagire alle strategie messe in atto dalle istituzioni sociali consentendo ai consumatori di trasformarsi in "immigranti" all'interno della cultura dominante. In tal modo si modificano costantemente le dinamiche culturali della società contemporanea. Un altro studioso di questo fenomeno è l'antropologo Appadurai che col termine *ethnoscape* indica un nuovo modo di considerare le diverse forme di organizzazione, percezione, e rappresentazione dello spazio umano, inteso come dimensione prospettica condizionata da contingenze storiche, sociali, linguistiche e politiche (Tani 2014 pag. 8). Parlare di uno spazio di consumo significa considerare un testo che è la risultante di diversi modi di pensare, immaginare e osservare uno spazio che va usato.

Per entrare in un campo squisitamente semiotico anche Eco⁵ sostiene che l'uso può essere una forma di interpretazione creativa:

Nulla è più aperto di un testo chiuso. Salvo che la sua apertura è effetto di iniziativa esterna, un modo di usare il testo, non di esserne dolcemente usati. Si tratta, più che di cooperazione, di violenza. Si può anche fare violenza a un testo [...] traendone sottili godimenti [...], di un testo si può fare l'uso che si vuole, ed è la lettura che qui non interessa; e che di un testo si danno infinite interpretazioni, ed è la lettura che ora prenderemo in considerazione (Eco 1979, p. 58).

Se nulla è più aperto di un testo chiuso, uso e interpretazione non sono termini oppositivi ma fanno parte di un continuum nel quale la mediana di un'immaginaria curva normale, è legittimata da elementi testuali ed anche dalla comunità di interpreti. Gli elementi testuali, quelli estremi che potremmo collocare nelle code della distribuzione gaussiana, sono certamente i più interessanti. Diventa a questo punto imprescindibile occuparsi delle pratiche sociali, come il consumo, e dello studio degli usi effettivi dei testi, i quali, nell'epoca dell'interattività si faranno sempre più diffuse, anche per mantenere desta la capacità di comprensione nei confronti della "vita sociale dei segni" (Pezzini 2007, p.155).

Per trattare la spazialità dal punto di vista semiotico è necessario prendere in esame il rapporto tra soggetto e spazio, ecco che si trova un punto d'innesto tra spazialità e pratiche di consumo, Cavicchioli (2002 p. 157) a tal proposito scrive:

⁵ Cfr. Lector in fabula (1979)

"non è possibile parlare di spazialità facendo economia della soggettività che la percorre, la esplora, la rende visibile, sia che la spazialità come la soggettività siano puramente testuali".

Il testo "spazio espositivo" sarà quindi rappresentato, percepito e vissuto, e farà parte trasversalmente parte del discorso economico e sociale le cui esperienze costituiranno processi di spazializzazione. La spazialità non è altro che un sistema semiotico attraverso il quale attribuiamo un certo valore al mondo (contenuto), mediante una certa articolazione fisica dello spazio (espressione). La presupposizione reciproca di questi piani conferma che lo spazio è un linguaggio a tutti gli effetti: esso ci parla della realtà, della società in cui viviamo e come questa si rappresenta; una società che diventa serbatoio di significati, valorizzazioni, programmi d'azione e di passioni (cfr. Marrone 2001).

L'analisi semiotica di uno *store*, ad esempio, deve andare di pari passo con l'analisi delle relazioni intersoggettive e interoggettive che in esso si svolgono, soprattutto perché le correlazioni tra le espressioni spaziali e contenuti sociali dal punto di vista della forma sono le stesse, cambiano le sostanze⁶. Questo aspetto è abbastanza evidente nel momento in cui alcuni spazi-*logo* brandizzano i luoghi urbani, traslando i regimi significativi della relazione soggetto/spazio-di-consumo in relazioni soggetto/spazio-urbano, con le dovute accezioni.

Già da parecchio tempo alcune costruzioni commerciali come gli epicenter Prada, o la sede della Fondazione Louis Vuitton, o ancora musei come il Guggenheim Museum di Bilbao e New York, o ancora il Centro Pompidou di Parigi, per citare alcuni esempi, definiscono un nuovo sistema valoriale nella gerarchia urbana imponendo estetiche inedite e soprattutto istituendo nuove retoriche basate su valorizzazioni diverse, a volte antitetiche. I luoghi di consumo, in particolare i musei contemporanei, non sono più celebrativi di un passato, o nel caso di un brand, esclusivamente evocativi del sistema valoriale su cui verte la sua identità, ma sono spazi in cui è stata messa in primo piano la configurazione percettiva (cfr. Zunzunegui 2011), la cosiddetta esperienza estetica in cui lo spazio è uno, e manipolato produce un artefatto comunicativo.

Nel caso particolare degli edifici sopra citati, questi sono opere d'arte architettoniche che dialogano col tessuto urbano inserendosi nella medesima categoria concettuale *contenitore vs contenuto*. Già Barthes nel 1967 apre il dibattito tra semiologia e urbanistica proponendo l'idea che "lo spazio umano in genere [...] è sempre stato significante" (Barthes 1967, p. 149). In questo saggio l'autore ricorda come la cartografia mentale di un uomo si basa su una serie di categorie oppostive, e individua un approccio di tipo semantico nel lavoro di Lévi-Strauss (1964) nel suo studio delle dinamiche spaziali e sociali del villaggio Bororo.

De Certeau dà il suo contributo, oltre che sul fenomeno del consumo, anche sullo spazio fruito. L'autore francese, riprendendo in parte Barthes, riflette sui modelli di appropriazione dello spazio da parte dei fruitori. Per De Certeau c'è un'opposizione tra la *città concetto* e *città transumante*; mentre la prima è una città pianificata e leggibile, la seconda è una spazialità le cui pratiche esperite ne modificano il concetto. In una città (ed estendendo la nozione ad uno spazio espositivo) si innestano pratiche sia individuali che collettive, di riappropriazione dello spazio:

"analizzare pratiche minute, singolari e plurali, che un sistema urbanistico doveva gestire o sopprimere [...] combinandosi secondo tattiche illeggibili ma stabili al punto da costruire sistemi di regolazione quotidiana e forme di creatività surrettizia nascoste soltanto dai dispositivi e dai discorsi" (De Certeau, 1980, p. 149)

⁶ Va sottolineato che la corrispondenza tra piano dell'espressione e piano del contenuto non va fatta termine a termine ma tra un complesso strutturale e l'altro.

A partire da questo punto è facile riprendere gli esiti di una semiotica dello spazio ripensando la relazione tra spazio progettato e spazio vissuto. A seguire sarà opportuno fare una riflessione sulle pratiche di risemantizzazione del testo spaziale per la quale accanto a retoriche individuali bisogna soffermarsi sugli usi produttivi dello spazio; questi si collocano in un ideale via di mezzo tra la *parole* individuale e il suo continuo trasformarsi in consuetudine, in abitudine individuale e collettiva (Marrone 2013, p.142).

L'analisi semiotica dello spazio lo vede *come* un testo, non spazio *nel* testo o *del* testo. Ciò di cui ci occuperemo nella stesura di questa tesi sarà la lettura e l'analisi dello spazio *come* testo, cioè uno spazio fisico significativa (una città, una stazione, un centro commerciale ecc.) che viene ridefinito a partire dal progetto da cui è nato, e per cui ha già un significato preconstituito, sia nella valorizzazione di base che in quella d'uso.

Lo spazio viene risemantizzato dai suoi utilizzatori che vengono meno al concetto di cooperazione testuale⁷ riscrivendo continuamente la relazione tra spazialità e soggettività; le pratiche individuali di conseguenza, si socializzano diventando collettive, ed esattamente come accade per il sistema linguistico, si genera una *norma* condivisa come la chiamerebbe Hjelmslev, fino a che questa non si trasformi in *schema* formale.

Ad esempio al centro commerciale non si va solo fare la spesa ma è anche un luogo di ritrovo, un posto in cui passeggiare quando fuori piove o fa troppo caldo, un luogo ludico, un luogo in cui fare esperienze di consumo.

La configurazione testuale iniziale viene così trasformata, non è possibile dare una codifica a priori ad uno spazio, questa sarà rinegoziata intersoggettivamente da coloro che entrano in contatto con lo spazio e tra di loro nello spazio stesso fino alla sua stessa istituzionalizzazione. Tale sedimentazione delle pratiche avviene grazie al meccanismo della prassi enunciativa.

1.2 Un “intorno” sociologico dello spazio come testo

La tradizione sociologica nell'ambito dell'analisi dei consumi ci permette di estrapolare dei concetti che saranno utili nella disamina semiotica del corpus.

Con lo sviluppo dell'industrializzazione il consumo assume un'importanza rilevante, ma solo nelle società ipermoderne esso diventa una caratteristica preponderante della vita di ciascuno di noi. Il ruolo del consumo è quello di partecipare alla definizione dell'identità sociale degli individui e delle loro relazioni contribuendo a creare le forme culturali che generano la sostanza sia del contenuto che dell'espressione degli spazi deputati ad essere luoghi di consumo. Questi hanno natura paradossale, e per tale motivo sono definiti eterotopie cioè

“quegli spazi che hanno la particolare caratteristica di essere connessi a tutti gli altri spazi, ma in modo tale da sospendere, neutralizzare o invertire l'insieme dei rapporti che essi stessi designano, riflettono o rispecchiano” (Foucault 1966).

Forgiato sul modello del concetto di utopia e, come suo inverso, il concetto di eterotopia designa luoghi aperti su altri luoghi la cui funzione è di far comunicare tra loro gli spazi. Laddove però le utopie designano ambienti privi di localizzazione effettiva, le eterotopie sono luoghi reali e per loro natura paradossali.

⁷ Non si intende l'attualizzazione delle intenzioni del soggetto empirico dell'enunciazione, bensì le intenzioni virtualmente inserite nell'enunciato. (Eco 1979 p.62)

Tale paradosso ha delle peculiarità, alcune delle quali di particolare importanza per questa ricerca. Dal punto di vista semiotico partiamo dall'assunto che lo spazio sarà il piano dell'espressione e i processi narrativi che in esso si svolgono costituiranno il piano del contenuto. Inoltre è bene precisare che esiste una distinzione tra luoghi e spazi: mentre i primi sono "configurazioni istantanee di posizioni" dove ogni cosa è al suo posto, il secondo è un "luogo praticato" e quindi suscettibile a funzionare come unità polivalente di programmi contrattuali o conflittuali (Pezzini, Cervelli 2006, p.13). Di seguito saranno esposti i "paradossi del consumo" che ci daranno un importante contributo teorico per capire bene il contesto in cui si inserirà l'analisi dei testi spaziali facenti parte del corpus.

1.2.1. Accumulo e ricerca di innovazione

Nella seconda metà dell'800 le metropoli europee portano i segni del dominio della fabbrica (cfr. Amendola 1997), ovvero la logica della cultura borghese viene investita dalla creazione di oggetti standardizzati e dal criterio della produzione in serie; nasce il consumatore di massa della società industriale secondo il precetto della quantità. Sorgono nuovi luoghi di consumo, si passa dal negozio ad un insieme di più negozi (galleria commerciale) e la realtà distributiva si evolve fino al punto di creare noia: la produzione in serie stanca. Nasce l'esigenza di spettacolarizzare i luoghi di consumo e creare l'effetto sorpresa.

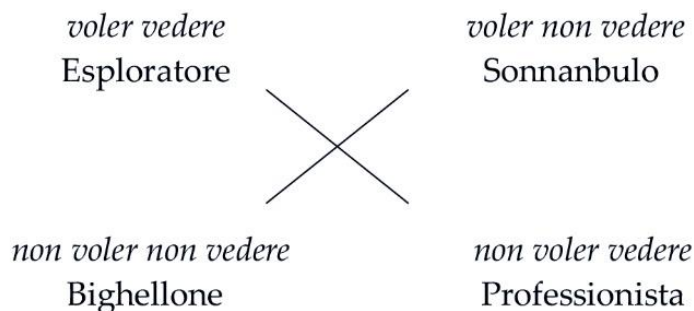
Al piano quantitativo si affianca, così, la risemantizzazione dello spazio che nasce dalla riappropriazione individuale e collettiva di quel luogo, della messa in discorso, ossia il modo reale in cui esso viene vissuto, valorizzato e dotato di senso (cfr. Marrone 2007). Il processo di risemantizzazione si innesca a partire dai percorsi narrativo e passionale; le azioni si inscrivono all'interno dello spazio per portare a termine un programma narrativo, il quale sarà in relazione polemica col programma narrativo di un altro soggetto, dando vita ad una serie di strategie e tattiche intersoggettive. Ad esempio la barriera delle casse dell'iperstore permette solo l'uscita ma non l'entrata, in questo caso sarà il percorso interno verso la cassa a modalizzare l'uscita: un *poter fare*. O ancora, spostandoci nel campo dei regimi di visibilità proposti da Landowski (1989), si può fare una riflessione sulle relazioni che intercorrono tra una struttura, un edificio e lo spazio urbano, in particolare, riferendoci ai materiali trasparenti come il vetro o il plexiglass e i giochi ottici che si vengono a creare. Floch spiega che il materiale può essere considerato un oggetto di senso, come la manifestazione particolarmente suggestiva di una riflessione sul mondo del sensibile, di una "logica concreta" in atto; Hammad (2003) si riferisce al vetro come a un materiale che, se posto come "frontiera", ovvero come elemento di separazione fra due spazi, agisce sul regime del permesso e dell'interdetto (Mangiapane 2008, p. 168). In questa sede sarà portato l'esempio della façade della boutique newyorkese Louis Vuitton, progettata da Jun Aoki, come anticipo del *case study* del brand Louis Vuitton che fa parte del corpus; in questo building parte della facciata esterna della boutique, essendo in vetro agisce selettivamente: lascia passare la luce ma ripara dagli agenti atmosferici, permette una congiunzione parziale sul piano visivo con ciò che accade dentro, ma ne inibisce una congiunzione fisica a meno di varcare la soglia e trasformare il proprio stato⁸. Questo meccanismo di interdizione selettiva, ad ogni modo innesca delle azioni, ovvero promette o minaccia, persuade o dissuade, in funzione del fatto che l'oggetto o la situazione visti vengano valorizzate positivamente o negativamente (Mangiapane 2008, p.170). Anche le passioni si intrecciano alle azioni, e secondo un regime di visibilità in cui sono coinvolti i due soggetti, in questo caso gli abitanti e i city users di

⁸ Lo stesso meccanismo di base si avrà per il pop up store di Google aperto sempre a New York. In questo caso però interverranno altre variabili a modalizzare lo spazio.

New York e la boutique Louis Vuitton della 5th Avenue. Secondo la modalità del *volere* la boutique *vuole essere vista*, ma non è detto che gli utenti vogliano vedere. Partendo dal lavoro di Floch sull'analisi dei tragitti degli utenti della metro parigina grazie all'articolazione della categoria semantica *discontinuità vs continuità* si può ipotizzare un *voler vedere* come modalizzazione di partenza dell'*esploratore* di fronte ad un *voler non vedere* del *sonnambulo*, che attraverserà la strada per abitudine, impermeabile a qualsiasi suggestione. Ancora il *bighellone*, potrebbe attraversare la strada, disponibile a farsi catturare dal muro in vetro posizionandosi su un *non voler non vedere*, mentre il *professionista*, sarà interessato solo alle vetrine che lo interessano e sarà disinteressato a tutto il resto su un *non voler vedere* (Mangiapane 2008, p.172), (cfr. Quadrato 1.1 e Quadrato 1.2).



Quadrato 1. 1



Quadrato 1. 2

Lo spazio, con tutti i suoi soggetti umani e non-umani, gli intrecci narrativi e passionali, relazionandosi col consumatore farà in modo che questo viva un'esperienza di consumo sempre nuova e diversa. Gli elementi della relazione sono sempre gli stessi ovvero i beni di consumo, ma la struttura relazionale cambia.

1.2.2. Socialità e individualismo

Un secondo paradosso che si individua nei luoghi di consumo è la compresenza di attività che stimolano la socialità tra soggetti, il più delle volte estranei tra loro, e l'individualismo.

Ad esempio gli eventi⁹ che hanno luogo all'interno di luoghi di consumo, a prescindere dalla loro natura prevedono che tutti partecipino creando una rete di relazioni tra soggetti, i quali dal punto di vista semio-narrativo, costituiscono un attante collettivo. Questo pone in essere un atto trasformativo, cioè il consumo (anche se non immediato) di beni e servizi che porterà a ciò che i marketer chiamano *esperienza*; ed è sulla base di questa esperienza che si produce il regime di significazione e comunicazione.

Un valido esempio trattato più avanti riguarda il pop-up retail, come anche i musei contemporanei in cui il rapporto spazio/tempo diventa fondante dell'esperienza dei consumatori. L'ambientazione e l'atmosfera dello spazio espositivo infatti devono creare la cosiddetta *brand experience*, ovvero un'esperienza che, anche se non finalizzata alla vendita immediata, nel lungo periodo creerà fidelizzazione e in ultimo l'aumento delle transazioni economiche e dei cosiddetti KPI¹⁰. Non tutti i processi possono essere misurati in termini di indicatori strategici che anche se devono essere strettamente legati agli obiettivi che ci si propone di raggiungere. Una volta settati gli obiettivi, vanno definiti in anticipo i KPI. Gli indicatori di performance devono inoltre essere quantificabili e misurabili dal momento che devono permettere di analizzare con precisione i progressi che si sono compiuti per il raggiungimento dei propri obiettivi. Lavorare sul doppio fronte della semiotica e dell'economia aziendale può sicuramente eliminare i fattori critici di insuccesso e mettere a fuoco uno scenario predittivo solido. Questo è lo scopo ultimo di questo lavoro di ricerca.

Lo spazio quindi deve presentarsi utopico, cioè lo spazio dunque dal punto di vista narrativo va previsto che il soggetto si realizzi, e quindi si congiunga col suo oggetto di valore.

Il concetto di esperienza è abbastanza dibattuto dalle varie discipline in ogni caso al suo interno si trovano degli elementi che sono fondanti:

- Intrattenimento;
- Educazione;
- Valorizzazione estetico/ludica;
- Evasione;

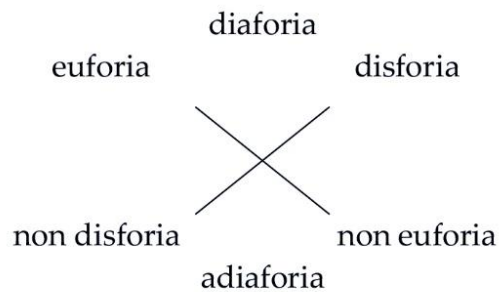
Un'attività di coinvolgimento totalitaria deve cercare di lavorare su tutte e quattro le variabili. Mentre intrattenimento ed estetica non prevedono un'interazione col consumatore, educazione ed evasione sì, fino a far sentire il soggetto un protagonista dell'avventura che ha già intrapreso con la sua presenza nello spazio proposto. Appare chiaro come il tema del coinvolgimento sia fondativo e centrale, e si basi sulla trasmissione di stati emotivi di natura timica. Questa trasmissione avviene tramite la cooperazione del soggetto per il raggiungimento di tale fine, e che emerge mediante una lettura passionale dell'evento in sé. La dimensione passionale che si rintraccia non è soltanto indizio del sensibile che si immette nel corpo, ma è anche entità di tipo sociale e culturale; se da una parte essa è frutto di interazioni tra soggetti/consumatori e tra consumatori e brand, dall'altra può essere riconosciuta e condivisa da una collettività, dal momento che entrando in un sistema, acquisisce un nome che le conferisce valore. Stiamo lavorando quindi sulla categoria timica¹¹; essa articola i termini

⁹ Dal punto di vista denotativo questi non sono altro che operazioni di marketing operativo messe in atto al fine di raggiungere determinati obiettivi. Spesso sono una commistione tra attività on-line off-line che si basa sul concetto di co-creazione.

¹⁰ I KPI sono gli **indicatori chiave di prestazione** e monitora l'andamento di un processo aziendale, come una campagna di comunicazione ad esempio, o l'impatto di uno spazio espositivo in termini di visita ed interazione.

¹¹ La voce *timica* (categoria-) del *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, riferisce di una categoria lessematica la cui denominazione è motivata dal senso del vocabolo *timia*, che il Petit Robert definisce come "umore, disposizione affettiva

euforia e *disforia*, che proiettati sul quadrato semiotico (Quadrato 1.3), sono in grado di trasformare i microuniversi semantici in assiologie, come vedremo più avanti durante l'analisi degli spazi Hermés.



Quadrato 1.3

1.2.3. Stimolo e controllo

All'interno degli spazi di consumo è anche possibile divertirsi; l'emozione del divertimento si basa ovviamente sul principio di euforia. Il posizionamento del termine *euforia* su un polo del quadrato e del termine di *disforia* su quello opposta, individua la valorizzazione *negativa* o *positiva* dei termini che compongono la struttura elementare della significazione; sicché si possono fare delle esperienze come la partecipazione alle *Instagram stories* ad esempio, durante la permanenza in uno store o durante una mostra, oppure interagire attivamente con un'opera museale. In quest'ultimo caso il corpo del visitatore può essere sottoposto a delle sollecitazioni, fisiche o emotive del tutto disforiche (in questi casi il museo avverte sempre degli eventuali effetti collaterali che si possono verificare).

Ad ogni modo si contravviene a quelle che sono le regole della quotidianità, lo spazio è investito da una valorizzazione ludica. Questa corrisponde alla negazione dei valori "utilitari". I valori ludici sono dunque il lusso, la raffinatezza, la "piccola follia". È doveroso precisare che il termine "ludico" è certamente troppo restrittivo, è stato comunque scelto ricordando la concezione del ludico di R. Collois. Per questi l'espressione ludico è "l'attività libera per eccellenza". La valorizzazione ludica a cui facciamo riferimento durante questa ricerca, è definita dal sistema di relazioni e di operazioni nel quale essa s'inscrive (Floch 1991, p. 175), ed è anche una solida base teorica su cui vertono le odierne applicazioni come la gamification e il polisensual marketing. Contestualmente a questi stimoli, nei luoghi di consumo si è controllati da soggetti (guardie giurate) o oggetti (telecamere e/o elementi architettonici) preposti a questo scopo. Si contrappongono quindi l'aspetto ludico e quello della sicurezza.

di base". La categoria timica serve ad articolare il semantismo legato alla percezione che l'uomo ha del proprio corpo. Da qui il riferimento alla categoria ad essa gerarchicamente superiore, cioè quella della estracettività/intracettività. (A.J. Greimas, J. Courtés 1979, p. 360).

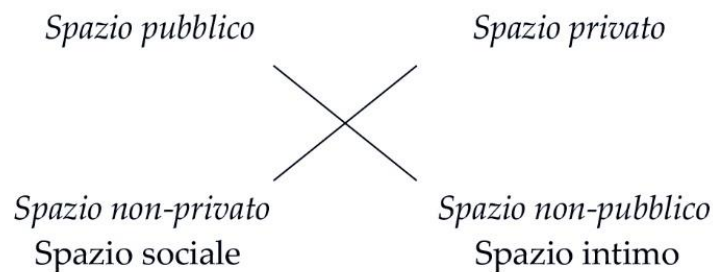
1.2.4. Apertura e chiusura

Altro paradosso del consumo si può leggere attraverso l'opposizione *aperto vs chiuso*. Dal punto di vista sociologico è certamente uno dei paradossi più significativi dei *mall* commerciali come anche dei musei. All'interno di questi spazi è possibile rintracciare dei percorsi come se fossero delle strade urbane, in realtà questi non prevedono un attraversamento del confine dello spazio testuale. Potremmo dire che lo spazio espositivo dal punto di vista sintagmatico è chiuso mentre dal punto di vista paradigmatico è aperto.

Lo spazio sembra essere aperto al mondo, in realtà è chiuso e autosufficiente. Proprio quest'ultima caratteristica è il risultato di un'organizzazione sia della disposizione che dei percorsi; si alterna dunque l'esplorazione dello spazio da parte del soggetto/consumatore (e siamo in presenza di una sua riorganizzazione cognitiva) con l'attraversamento vero e proprio. Tale alternanza prevede che la spazialità di questi luoghi fornisca "le istruzioni per l'uso del consumo" formando la griglia topologica che "consiglia" modi e tempi di percorso, interazioni fra attori e relazioni tra soggetti e oggetti di valore. Lo spazio opera in modo narrativo: stabilisce le fasi dell'acquisto o della visita, e articola le trasformazioni del consumatore, dalla congiunzione o disgiunzione dal suo oggetto di valore, o le possibili trasformazioni ad opera di aiutanti o opposenti.

1.2.5. Pubblico e privato

Mall e centri commerciali sembrano in apparenza dei luoghi pubblici con strade, piazze, gallerie ecc. In realtà lo spazio architettonico appartiene a privati, e sono controllati anche se vissuti liberamente: siamo di fronte a spazi semi-pubblici (Quadrato 1.4).



Quadrato 1.4

Il confine tra pubblico e privato è sempre più labile, cosicché lo spazio sociale tende a ridefinirsi come comunicativo. Dal punto di vista semiotico la dicotomia pubblico/privato si può analizzare sul quadrato per rendere maggiormente chiaro come lo spazio di consumo, al di là della spiegazione sociologica descritta in precedenza, assume un regime di significazione sia per i processi sociali che per quelli economici, ma soprattutto per i processi comunicativi del brand e degli oggetti esposti.

Consideriamo "spazio pubblico" e "spazio privato" la coppia di termini opposti del quadrato semiotico (Quadrato 1.5):



Quadrato 1.5

Generando i sub-contrari ipotizziamo che lo spazio *non-privato* funzioni da spazio sociale e che quello *non-pubblico* funzioni da spazio intimo.

Questa relazione di contrari rappresenta una dicotomia originaria del mondo civilizzato e risale fino ai modelli greco e romano dell'organizzazione delle città. Ad esempio nella *polis* la sfera privata si identificava con lo spazio domestico, nella modernità invece lo spazio pubblico si assimila a luoghi legati all'economia e al commercio (cfr. Habermas 1988).

Per il filosofo tedesco la sfera pubblica, appare sempre più sinonimo di "statuale", in questo senso va intesa la relazione contraddittoria tra *spazio pubblico* e *spazio intimo*, questo compare quando si abolisce indiscutibilmente la possibilità degli altri di interferire nel proprio mondo e di apparire in maniera diversa da come ci si presenta¹². Questo gioco dell'essere e dell'apparire rappresenta un'utilizzazione particolare della modalità di veridizione (cfr. par. 1.2.5.1). Mentre lo spazio pubblico presuppone sempre uno spazio sociale in quanto spazio *non-privato*, quest'ultimo non è necessariamente sempre uno spazio pubblico.

Lo spazio privato presuppone sempre uno spazio intimo in quanto spazio *non-pubblico*, ma quest'ultimo non è sempre uno spazio privato. Lo spazio pubblico non è percepito immediatamente come uno spazio sociale, anzi molto spesso uno spazio pubblico è perfettamente immaginabile come del tutto inadeguato al dispiegamento della socialità. Tenendo presente i termini di seconda generazione si ottiene il quadrato in cui il termine complesso contiene i semi dei due termini dicotomici, per cui, in questo caso avremo il *mall* commerciale con il suo paradosso. Il termine neutro viceversa, prevede uno spazio comune che nasce dall'erosione dello spazio sociale, quindi né pubblico né privato, e di conseguenza appartiene a tutti.

1.2.5.1 Veridizione e dimensione cognitiva di uno spazio

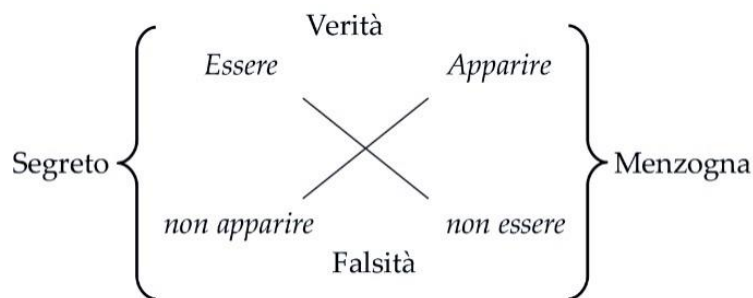
Parlando dei paradossi del consumo e dei suoi spazi non si può ignorare il concetto di *verosimile*, o più correttamente di concezione del reale. Come accennato nel paragrafo precedente lo spazio espositivo modalizza secondo la relazione essere/apparire il programma di vita dello spazio stesso di cui il visitatore/consumatore sarà osservatore.

Per comprendere i meccanismi della produzione del senso rappresentati da questi spazi di consumo bisogna rifarsi alle strategie discorsive, ovvero quell'insieme di procedure che mirano a presentare

¹² Il contratto di veridizione mira a stabilire una convenzione fiduciaria fra l'enunciatore e l'enunciatario, poiché verte sullo statuto veridittivo (sul dire-vero) del discorso enunciato. Cfr. Greimas e Courtès alla voce *Contratto*.

un certo discorso come vero. L'attenzione si deve spostare dunque sulle condizioni di produzione del discorso interne ad esso, tali per cui questo sia dato per vero o viene accettato come tale. Analogamente il problema del *verosimile* fa parte dell'interrogativo relativo alla veridicità di un discorso: come procede l'enunciatore per presentare il suo discorso in modo tale da apparire vero? Che strategie enunciative vengono implementate?

Secondo Greimas (1983) la *verosimiglianza* è definita sulla base della categorizzazione dei discorsi i quali si definiscono tramite lessicalizzazioni classificatorie in una data dimensione spazio-temporale essendo soggette a relativismo culturale. In base a questo assunto possiamo certamente affermare che la questione della verità è considerata dalla semiotica in relazione al discorso. Ciò vuol dire che la discussione non riguarda la verità in sé, come sapere assoluto, ma le strategie che concorrono alla sua costruzione all'interno del discorso; la scelta di occuparsi del *far-sembrare vero* interno al discorso viene chiamata *veridizione*. Greimas dal punto di vista metodologico prende in carico la dimensione cognitiva del *fare* al fine di coglierne le trasformazioni a livello di percorso narrativo. Per fare ciò separa un *fare* pragmatico da un *fare* cognitivo, e di conseguenza le due istanze di soggettività che ne derivano. A sua volta il *fare* cognitivo sarà distinto in due parti: il *fare persuasivo* ad opera di un mittente su un destinatario e il *fare interpretativo* del destinatario stesso. Una tale articolazione comporta la scelta di due termini: *essere* e *apparire* come accennato inizialmente, nonché la relazione di tipo fiduciario¹³ che si instaura nel passaggio da un piano all'altro. Mediante la costruzione di quello che Greimas definisce *quadrato della veridizione*, è possibile cogliere le modalità di circolazione non del vero, ma del *far sembrar vero*:



Quadrato 1. 6 Quadrato della veridizione

La proiezione della categoria della veridizione sul quadrato semiotico consente di rilevare due piani differenti: quello della manifestazione e quello dell'immanenza. Greimas (1983, p. 103) stesso afferma:

Da questo approccio ingenuo si può trarre un primo insegnamento: il discorso è il luogo fragile in cui si inscrivono e si leggono la verità e la falsità, la menzogna e il segreto; questi modi della veridizione risultano dal duplice contributo dell'enunciatore e dell'enunciatario.

Il credere vero non riguarda solo l'enunciatore¹⁴ ma anche l'enunciatario, per far sì che il tacito accordo tra i due poli sia portatore di un sapere. La semiotica definisce questa intesa *contratto di veridizione*, in cui, come poco fa accennato, spetta all'enunciatario sancire l'essere o il non-essere di

¹³ Tale relazione di fiducia, come la definisce Greimas determina valori quali la convinzione, la certezza, il dubbio, l'ipotesi.

¹⁴ In questo caso non potremmo parlare in questo caso di una comunicazione della verità.

una data manifestazione (apparire/non apparire). Ogni concezione del rapporto tra discorso e realtà, implica quindi una certa intersoggettività, una relazione particolare tra enunciatore ed enunciatario (Floch 1995 p. 247). Il criterio di verità di un enunciato non è dato dalla sua relazione di adeguatezza alla realtà esterna, ma dalla relazione interna tra i simulacri testuali i quali possono trovare un accordo sulla verità che verte sul processo comunicativo. Dal punto di vista di questa ricerca, ciò implica che se l'azienda svolge il ruolo di emittente empirico, il brand avrà il ruolo di enunciatore e di conseguenza il consumatore assumerà il ruolo di destinatario empirico, mentre il target sarà il suo simulacro (cfr. Marrone 2007).

Il loro patto comunicativo verte quindi sulla strategia e sul continuo patteggiamento rispetto alla proposta di senso che i ruoli empirici decidono di proporre e di accettare, sul cui fondamento sta un sistema valoriale abilmente elaborato dalle tecniche di marketing, in questo caso particolare dal marketing retail e dalle tecniche comunicative.

1.2.6. Globale e locale

Ultimo paradosso che possiamo riscontrare nell'ambito dei consumi lo si ritrova nell'opposizione *globale vs locale*.

Non è certamente questa la sede in cui dibatteremo sul fenomeno della globalizzazione, ma è indubbio che dalla seconda metà del XX secolo l'evoluzione del sistema distributivo convoglia sempre più gli acquisti in grandi megastrutture. I grossi gruppi di distribuzione e i brand globali hanno teso ad uniformare le scelte dei consumatori e i loro stili di vita; paradossalmente però questo sistema globale genera dei localismi, ovvero culture basate sul recupero delle valorizzazioni dei singoli territori: alla quantità si oppone quindi la qualità. L'estensione, la densità e la stabilità delle reti relazionali reciproche regional-globali e della loro auto-definizione massmediale genera quindi una dicotomia globale/locale che non è schematica, anzi, secondo Appadurai si dovrebbe parlare di un insieme di flussi che attraversa senza sosta l'intero pianeta, e che riguarda simultaneamente il capitale, le merci, le informazioni, le persone, la tecnologia ecc. Gli spazi in cui questi *flussi* prendono forma sono proprio i luoghi di consumo, siano essi spazi culturali che megastrutture commerciali, grandi templi in cui "concentrando i consumatori ne concentrano anche le scelte di consumo" (cfr. Traini 1994). I luoghi di consumo, e in particolare i luoghi commerciali di vendita, sono i posti in cui si fanno le esperienze di consumo, in cui ha luogo la svolta "estesica" di Greimas (1987). La natura di questa opposizione ci permetterà di inquadrare dal punto di vista semiotico lo scenario in cui si muovono le strategie di marca. Quali sono le tendenze che successivamente si generano all'interno di uno spazio che sarà segmentato dal fare strategico dell'azienda stessa.

Come già è stato chiarito in precedenza, il concetto di globale riguarda più che altro flussi di varia natura che vanno da una parte all'altra del pianeta; ma se all'analista semiotico interessano solo le grandezze testuali è chiaro che bisogna focalizzare la nostra attenzione sugli spazi espositivi presenti nei vari paesi (letti come porzioni locali), e come queste porzioni partecipino alla sequenza discorsiva del brand.

Possiamo a questo punto proporre una lettura di questa dicotomia attraverso la categoria spaziale *inglobato vs inglobante* con cui di volta in volta si andranno ad analizzare le strategie che vengono implementate dalle varie aziende o istituzioni.

1.3 Allestimenti espositivi, palcoscenico e messinscena

Quando un prodotto (di varia natura merceologica) o un'opera d'arte sono contenuti all'interno di uno spazio organizzato secondo strategie e criteri ben precisi possiamo parlare di oggetti esposti (da adesso *Oe*).

Tale *Oe* ha un nesso doppiamente costitutivo con la spazialità: da una parte acquista consistenza e senso grazie alla sua collocazione in un determinato luogo, e dall'altra contribuisce a dare senso a tali luoghi fino a istituirne la fisionomia e la significazione. Semioticamente sia lo spazio che il soggetto (sia esso un *Oe* o un soggetto/consumatore), si costruiscono l'uno rispetto all'altro nella doppia natura di elemento situato in un'estensione spaziale, contenuto e contenente (Marrone 2007, p. 311). Spazialità e soggettività si costituiscono reciprocamente, a patto di intendere la spazialità come significante, ovvero uno spazio costruito all'interno di una semiosfera tale da essere strumento per significare l'universo sociale.

La soggettività invece va intesa come un qualcosa di pre-soggettivo e intersoggettivo (ovvero corporeo e sociale allo stesso tempo), al pari di una soggettività preconfezionata o statica, per la quale l'identità si costruisce attraverso processi che riguardano la propriocettività del corpo, come anche la sfera della socialità e della cultura (Marrone 2007, p. 312). Come suggerisce Greimas (1976 p. 5) è un'istanza di mediazione che assume la forma di attante, il quale manipola le categorie costitutive del discorso da cui nasce la concatenazione sintagmatica che realizzerà il discorso stesso. Appare evidente come la relazione tra soggetto (in questo caso *Oe*) e spazio sia fondativa della significazione di un luogo di consumo o ancor meglio espositivo. L'organizzazione interna di uno spazio contribuirà a favorire o impedire determinate relazioni tra i soggetti e i luoghi, e dunque a costruire un certo tipo di esperienza di consumo.

Ad esempio uno spazio espositivo più o meno articolato tende ad uniformare o disperdere i suoi visitatori. Possono esservi casi di unità totalizzanti come nel caso dei visitatori della fashion exhibition *Series2 di Louis Vuitton* (analizzata nel Cap. 3) in cui ogni singolo viene assorbito nel gruppo unico di visitatori: o il caso della molteplicità come per la visita alla *Fondation Louis Vuitton* in cui la relazione tra forma spaziale e soggettività è molto ampia. Lo spazio viene gestito secondo quanto sente o percepisce il soggetto/visitatore frazionando in questo modo ogni consumatore in diverse soggettività sulla base dei possibili percorsi realizzati.

Analogamente ai percorsi si può ragionare in termini di layout espositivo e delle disposizioni spaziali che questi elementi presentano. Greimas e Courtés (1979 p. 260), a tale proposito parla di prossemica:

[...] la quale sembra interessata alle relazioni spaziali (di prossimità, di distanza, ecc.) che i soggetti intrattengono tra loro e alle significazioni non verbalizzate che ne traggono. Talora, quando si tratta di [...] semiotiche artificiali e costruite (teatro, liturgia, rituale, urbanistica ecc.) e quando si arriva ad introdurre un'istanza di enunciazione, la disposizione degli oggetti, così come quella dei soggetti, diventa portatrice di senso.

Ogni spazio espositivo è un enunciato di stato il quale presuppone un enunciato del fare. Possiamo parlare in questo caso di un fare prossemico ovvero di un uso di movimenti e posizioni dell'*Oe* come anche del corpo umano del visitatore/consumatore i quali rendono conto delle relazioni inter-attoriali. Tali relazioni si possono ritrovare in 3 categorie:

- Relazioni tra i vari *Oe*;
- Relazioni tra gli *Oe* e gli allestimenti;
- Relazioni tra *Oe* e i visitatori/consumatori;

Vediamo queste categorie nel dettaglio:

Le relazioni spaziali tra i vari *Oe* rientrano nella sfera del *fare* di due soggetti competenti: il visual merchandiser e il curatore museale (cfr. Cap. 5);

Nella relazione tra *Oe* e allestimenti si deve tenere conto della dimensione figurativa, della dimensione plastica e soprattutto della dimensione *tattile* in cui entrano in gioco categorie legate alla texture di un materiale in qualche modo riconducibili (cfr. Ceriani 1995) all'opposizione *discontinuità* vs *continuità* (Quadrato 1.7):



Quadrato 1.7

Quest'ultimo tipo di relazione chiama in causa il concetto di messinscena, mettendo in gioco dal punto di vista della significazione un doppio registro costituito da un *fare* narrativo programmato, il cui risultato sarà sempre la fruizione dell'esperienza, e da un *fare* comunicativo il cui scopo è la diffusione dei valori del brand.

Abbiamo parlato fino ad ora della soggettività che si costituisce reciprocamente alla spazialità; una soggettività che riguarda sia gli *Oe* per alcuni fasci di relazione, ed un'istanza che riguarda l'identità del consumatore. È evidente che tali istanze per divenire portatrici di senso devono porre in essere un *fare* che permette l'attualizzazione di virtualità iscritte nella dimensione paradigmatica che corrisponderebbe all'attività di messa in sintagma e attualizzazione degli elementi presenti a livello dell'enunciato, si ha quindi la messa in discorso.

Lo spazio espositivo è dunque un processo, si identifica con una selezione di elementi scelti all'interno di un paradigma di opzioni possibili. La competenza di tale spazio di *far fare* risiede proprio nelle relazioni che esso intrattiene con gli *Oe*/contenuti, e alla loro collocazione. L'enunciazione si trasforma in un gioco di relazioni molteplici e reciproche tra oggetti, oltre che tra soggetti e oggetti. Così è facile capire come gli *Oe* in un dato spazio espositivo – grazie alle forme, ai materiali di cui sono fatti, e alla loro disposizione – creino una sorta di simulacro di colui che entrerà in contatto con lo spazio stesso, poiché ne prefigurano e predeterminano alcuni comportamenti fisici o cognitivi, estetici o passionali. Questi meccanismi spiegano la nostra tendenza ad attribuire agli oggetti il potere di reagire alle scelte che compiamo. I simulacri testuali di queste relazioni prendono corpo e, per il consumatore, l'*Oe* è parte dello spazio in cui esso è collocato.

Cambiando la prospettiva d'analisi e renderla trasversale sia al marketing che alla semiotica sarà utile cambiare punto d'osservazione, ovvero passare dall'enunciato all'enunciazione, ossia alle procedure attraverso le quali esso si propone come oggetto significante, diventando ciò che è grazie alla relazione che lo lega da un lato agli attori umani (che le producono e ne fanno uso), e dall'altro agli artefatti che lo circondano, ri-enunciandolo e cambiandone la destinazione (cfr. Mangano 2008). A partire dal display espositivo all'interno del corridoio di un punto vendita ci si trova di fronte ad

una serie di enunciazioni, come in un gioco di scatole cinesi, contenute l'una nell'altra. Lo scaffale è un insieme di scatole o cornici, e delinea un'enunciazione che include e distribuisce al suo interno una serie di altre enunciazioni, contenenti a loro volta vari altri enunciati (Mangano, Mattozzi 2009) cioè i vari Oe. Queste cornici sono legate sia a chi produce l'oggetto-testo (l'enunciatore), ossia il visual merchandiser o il curatore, che sulla base di una struttura portante, la quale ha il compito di *non-farsi-vedere*, allestisce il display espositivo, e dall'altro all'utente (l'enunciario), ossia colui per il quale è stata costruita questa struttura, il suo "utente modello" (cfr. Mangano 2008).

Questa figura viene costruita sulla base di consumatori reali e dei loro comportamenti all'interno degli spazi, da essi stessi risemantizzati, e nel quale saranno generati i percorsi in cui troverà il display. Allo stesso tempo, l'enunciario si allontana dal consumatore reale convergendo verso la sua immagine ideale, cioè quello che si vorrebbe che questo pubblico fosse. L'immagine dell'enunciario sta nella mente degli uomini del marketing prima, e del brand management dopo, il quale alla fine realizzerà l'Oe che necessariamente sarà oggetto d'interpretazione anche nell'uso.

Pensare in termini discorsivi significa estendere il concetto di enunciazione, non solo al testo specifico con il quale ci confrontiamo, ma anche agli altri testi-artefatti che contribuiscono a definire l'universo discorsivo nel quale muoviamo le nostre osservazioni. L'enunciazione è l'insieme degli elementi assenti ma in qualche modo previsti: le riviste, i siti web, il social, i miti e le leggende, gli eventi, ma anche spazi espositivi, gli elementi d'innesto, l'ibridazione e la contaminazione di tradizione culturale e innovazione.

Se ci troviamo all'interno di un punto vendita della GDO ad esempio, il layout è spesso uno scaffale, ma potrebbe essere un espositore o un tavolo, o ancora uno zoccolo espositivo di stampo museale con cui il consumatore interagisce. Lo scaffale quindi deve garantire la massima visibilità del prodotto mettendosi in ombra; la struttura è attualizzata nel *far-vedere* e contemporaneamente nel *farsi-non-vedere*. Nasce una "semiosi parallela" (per dirla alla Landowski) realizzata da Oe e layout in rapporto (e talora in opposizione) alla semiosi messa in atto dal processo di allestimento. Lo spazio del layout gioca un vero e proprio ruolo di primo piano nel dialogo interrogativo: ne uscirà esso stesso trasformato o risemantizzato. Sceglierne lo stile vorrà dire ri-scrivere in un particolare modo uno spazio espositivo ma anche i prodotti esposti, attribuendogli un senso nuovo sia in base alla categoria merceologica di riferimento sia in base ai suoi simulacri testuali. Da questo punto di vista, gli spazi espositivi e gli oggetti, sono sì componenti a disposizione del visual merchandiser o del curatore, affinché questi soggetti realizzino dei programmi narrativi relativi all'esperienza nelle sue diverse funzioni (didattiche, ludiche ecc.); ma sono anche veri e propri agenti in grado di costruire relazioni significative autonome che emergono direttamente dalle loro forme, dai loro colori, dalla loro precisa localizzazione ecc. Di conseguenza il layout o l'allestimento completo possono essere analizzati sia come presupposto che come risultato dell'attività del progettista; essi sono spazi valorizzati da alcune modalità specifiche, e qualificati dagli oggetti che accolgono. Contemporaneamente esso è spazio "oggetto" fra gli oggetti, nella misura in cui diviene esso stesso uno tra gli elementi funzionali nei programmi elaborati dai soggetti e dagli oggetti con cui entrerà in relazione. In "*Per una semiotica topologica*" Greimas sviluppa l'opposizione fra estensione e spazio:

[...] *l'estensione [...], riempita d'oggetti naturali e artificiali, resa presente per noi da tutte le vie sensoriali, la possiamo considerare come la sostanza che, una volta informata e trasformata dall'uomo, diventa lo spazio – e cioè la forma suscettibile, per effetto delle sue articolazioni, di mettersi a significare.* (Greimas 1976, p. 125 trad. it.).

La cornice architettonica dello spazio espositivo, prima che vengano posizionati gli allestimenti corrisponde alla prima polarità dell'opposizione all'estensione: *materia* ancora da mettere in forma e quindi sprovvista di significati. Solo al termine del processo di *progettazione e allestimento* ci si troverà dinanzi a uno spazio dotato di una *forma* (dal punto di vista semiotico). Il problema è allora capire in che misura la "materia" predetermina la "forma" finale: appare chiaro come alcuni elementi come la dimensione dello spazio espositivo e la brand identity dei singoli *Oe* sono dei parametri vincolanti, su cui non è possibile fare intervenire delle trasformazioni per tutti gli altri fattori, quali i criteri di allestimento ed espositivi, la distribuzione dei percorsi visivi, eventuali restyling, la situazione è diversa. Nessuno di essi, infatti, si sottrae alle operazioni di "messa in forma" e "trasformazione" alle quali Greimas fa allusione (cfr. Landowski 2002).

Dal punto di vista enunciativo l'impianto espositivo in quanto artefatto comunicativo non è altro che un testo, quindi articolazione di un'espressione con le sue caratteristiche plastiche e figurative e un suo contenuto ovvero la funzione di supporto e di palcoscenico. Ma l'impianto espositivo è esso stesso una cornice enunciativa contenete altre cornici. Il layout a sua volta si inserisce in una cornice enunciativa più ampia, ovvero è l'immagine enunciativa dello spazio espositivo, e allo stesso tempo contiene delle altre cornici, per cui sarà l'*Oe* ad essere la sua immagine enunciativa.

Questo sistema di cornici enunciative è il punto di partenza dell'analisi della relazione tra impianti espositivi e *Oe*, ma questo meccanismo si ripete due volte: una per ogni testo.

1.3.1 Il palcoscenico

Affinché sia possibile mettere in scena un "prodotto" di qualunque natura è fondamentale la fase di analisi preventiva del luogo in cui questa messinscena si concretizzerà. Non utilizzeremo il termine spazio, bensì luogo in questo contesto per sottolineare che le "configurazioni istantanee di posizioni" nello specifico degli spazi espositivi, sono determinate dalle scelte del progettista e dell'allestitore e che esse realizzano un testo che si può leggere secondo i dettami della semiotica del teatro.

Questo approccio si rifiuta di analizzare i vari linguaggi di manifestazione in maniera separata, provando a costruire l'oggetto teatrale, ovvero il percorso lungo il quale è posto il layout. A livello profondo. Greimas e Courtés (1979, p. 352) scrivono:

"lo spettacolo da un punto di vista interno comprende caratteristiche come la presenza di uno spazio tridimensionale chiuso, la distribuzione prossemica ecc. mentre dal punto di vista esterno implica la presenza di un attante spettatore (escludendo i rituali [...] in cui non è contemplata la presenza dello spettatore)".

Tracciando come pertinenza d'analisi il percorso dello spazio espositivo in cui si trova il layout, questo luogo sarà un oggetto semiotico teatrale in quanto vi si articolano i due spazi necessari allo spettacolo: scena e sala, in questo caso in piedi.

Mentre la sala viene attorializzata dal tempo di permanenza del soggetto/consumatore o soggetto/spettatore davanti allo scaffale a causa del "virus di indecisione" come lo definisce il sociologo francese Cochoy (2002), secondo cui il consumatore moderno sembra avere difficoltà a differenziare i prodotti che gli vengono offerti, specie nell'ambito degli *alike*. Per affrontare questo problema, l'autore si concentra sulla confezione, strumento di messinscena di un prodotto sul mercato, ecco che si ritorna alla semiotica del teatro. Da un lato si ha la presenza di un soggetto cognitivo che è l'osservatore, e con l'*embrayage* (o il *débrayage*) si provoca (o meno) un effetto di identificazione tra questo soggetto osservatore e il soggetto dell'enunciazione (Floch, 1990); dall'altro

lato il layout con il suo protagonista indiscusso: l'Oe, il quale riassume attraverso le proprie modalità di messinscena la narrazione che ruota intorno a sé stesso. All'interno della messinscena modalità espressive come quelle persuasiva, seduttiva, comunicativa ecc. si integrano e si armonizzano in modo da traslarsi direttamente sull'Oe stesso. Secondo la definizione di Betterini (1975) la messinscena consiste:

“nell'organizzazione produttiva di un discorso, nella costituzione di uno spazio rappresentativo”¹⁵;

il che significa produrre una rappresentazione e pertanto dare visibilità a un certo contenuto attraverso tutti i meccanismi del mostrare. Questo congegno esprime il dover conferire una connotazione allo spazio in cui la scena si esplica in modo da costruire intorno all'oggetto, un contesto nel quale poterlo inserire.

L'idea di messinscena porta con sé il concetto di copione e di sceneggiatura i quali attribuiscono le parti ai soggetti e determinano la significazione delle caratteristiche dello spazio in cui si svolgerà l'azione, ovvero emergeranno le modalità attraverso le quali si darà visibilità al prodotto.

Saranno quindi selezionati e organizzati gli elementi significanti della messinscena considerata come “uno spazio dove collocare, disporre, comporre e far spostare, agire e reagire significativamente elementi e attori” (Bucchetti 1999, p.86).

La rappresentazione teatrale diviene il luogo dello spettacolo e tutto deve essere predisposto in funzione di uno scambio comunicativo completo e corretto tra scena e pubblico nel quale le strutture architettoniche, la disposizione dei layout e delle luci devono concorrere al raggiungimento di questo fine. Analogamente l'Oe presenta uno spazio tridimensionale in cui ogni elemento è studiato e predisposto per attuare uno scambio comunicativo. La doppia messinscena quindi si concretizza con la commistione armonica di piani espressivi della semiotica plastica, verbo-iconici e dei materiali in modo da “conciliare alla presenza di significanti multipli con quella di un significato unico” (Greimas, Courtès 1979, p. 352). Questi tratti significanti devono essere equilibrati con particolare attenzione alla retorica dei materiali, i quali costituiscono dei tratti fondanti della semiosi (cfr. Bucchetti 2005). Nella definizione di teatro, Greimas fa riferimento a un doppio punto di vista: interno ed esterno; quindi si può analizzare la messinscena sotto una prospettiva relazionale e di passaggio dallo spazio concavo allo spazio convesso. Mentre dal punto di vista narrativo, il layout/palcoscenico, opportunamente allestito è uno spazio concavo, dal punto di vista comunicativo lo spazio diventa convesso, che per sua natura, è quello maggiormente in relazione con lo spazio circostante e si rivolge all'esterno, allo spazio che lo include. Grazie a questa modalità l'Oe entra in scena.

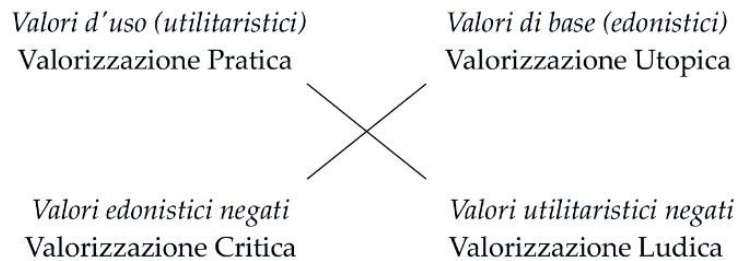
1.4 Esperienza estetica, consumo edonistico e gamification

L'interesse per gli aspetti esperienziali del consumo compare nella letteratura accademica nel 1982 con il famoso articolo di Holbrook e Hirschman: *“The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”* (*The Journal of consumer research*). Gli autori ritengono che una componente importante dei fenomeni di consumo sia da ravvisarsi nel “principio del piacere”.

L'approccio esperienziale studia come il consumatore vive soggettivamente il fenomeno del consumo ampliando l'ambito di indagine oltre gli aspetti funzionali del prodotto o servizio, e rivolge la propria attenzione al momento di consumo ed uso, piuttosto che a quello dell'acquisto (Holbrook

¹⁵ Betterini, Produzione di senso e messinscena, Bompiani Milano 1975

e Hirshman, 1982). La letteratura fa frequente riferimento al contrasto fra gli opposti termini 'utilitaristico' ed 'edonico' in relazione ai fenomeni di consumo (Babin et al., 1994; Lofman, 1991; Holt, 1995; Mano e Oliver, 1993; Addis e Holbrook, 2001; Holbrook e Hirshman, 1982). Gli stessi concetti trattati dal marketing e dalle scienze cognitive, si ritrovano nella nota assiologia del consumo di Floch, in cui lo stesso semiologo, nella sua *Lettera ai semiologi della Terra Ferma* (1986) articola sul quadrato l'opposizione *valori d'uso* a *valori di base* (Quadrato 1.8).



Quadrato 1. 8 Quadrato delle valorizzazioni

Tale opposizione, che in realtà non esiste dal punto di vista semionarrativo, dà la possibilità di proporre una tipologia di modi con cui un soggetto tende a valorizzare un oggetto. Un'opposizione quindi tra valori intesi come esistenziali e valori utilitaristici necessari al raggiungimento dei primi. Floch comunque non oppone questi valori nel senso tradizionale: funzionalismo da un lato e simbolismo dall'altra, ma insiste sul fatto che anche la praticità è un valore, che un soggetto per sue ragioni specifiche, può conferire all'oggetto; dunque un significato di cui l'oggetto è socialmente caricato, al di là di quelle che sono le sue proprietà intrinseche più o meno oggettive (cfr. Marrone 2007).

Le possibili valorizzazioni dell'oggetto diventano così quattro: una valorizzazione *pratica*, con la quale si considera l'oggetto soprattutto per il suo carattere di strumento; una valorizzazione *utopica*, mediante la quale il soggetto realizza la propria identità congiungendosi con il suo oggetto di valore; una valorizzazione *ludico-estetica*, corrispondente alla negazione di quella pratica, dove si considera l'oggetto, prescindendo dalla sua utilizzabilità, a partire dalle sue qualità formali e fisiche, dal piacere che procura, dalla sua bellezza; una valorizzazione *critica*, a sua volta negazione di quella utopica, grazie alla quale l'oggetto viene scelto più che altro per la sua convenienza (Marrone 2001). Nella valorizzazione utopica l'attenzione del racconto è indirizzata verso il soggetto che congiungendosi con l'oggetto di valore realizza la propria identità profonda diventando così il vero protagonista del *discorso*. Questa valorizzazione è quella che in questa sede ci interessa mettere in risalto, poiché è proprio con l'esperienza di consumo che il fruitore viene messo al centro del discorso, e il prodotto tende a svanire, oppure in maniera opposta, balza in primo piano per meglio rappresentare forme di vita e modi di essere (cfr. Marrone 2007).

Vivere uno spazio espositivo deve produrre il "piacere" di fruire quello spazio, e questo stato passionale vuole essere ripetuto nel tempo per una questione di *intensità*: anche quando viene raggiunto, il soggetto che lo prova continua a desiderare di provarlo nuovamente, esso svanisce prima di avere raggiunto tale acme, e lascia al suo posto la proiezione e l'attesa di poterlo ottenere nuovamente. Il consumatore solo dopo essersi realizzato si sente soddisfatto¹⁶ (cfr. Pezzini 2007). Con il diffondersi dell'approccio di Schmitt dell'*experiential marketing*, si è assistito alla sovrapposizione del concetto di *esperienza straordinaria* al concetto di esperienza di consumo; la

¹⁶ La soddisfazione dal punto di vista semiotico è un surplus di senso (Pezzini 2007, p.63)

prima ha un'elevata componente passionale ed un alto grado di coinvolgimento nel fenomeno di consumo. Dal momento che ogni enunciato presuppone e costruisce un suo enunciatore, un qualsiasi prodotto o servizio presuppongono e costruiscono il suo consumatore, e lo fa attraverso enunciati visivi e sensoriali innestati in una cornice enunciativa più ampia che riguarda l'*esperienza straordinaria del consumo*. Questa può essere diversa secondo la modalità con cui il consumatore/soggetto sceglie di viverla; egli può essere incline all'innovazione o all'abitudine. Questi due termini li possiamo opporre tra loro dal momento che il vocabolario definisce la *novità* come:

[dal lat. novitas-atis, der. Di novus «nuovo»]. – La condizione o la qualità di essere nuovo, di essere cioè fatto, concepito o conosciuto per la prima volta o da poco, o di presentarsi in modo diverso da quello noto o usuale, e perciò anche, spesso, con aspetto o con carattere originale, insolito [...]

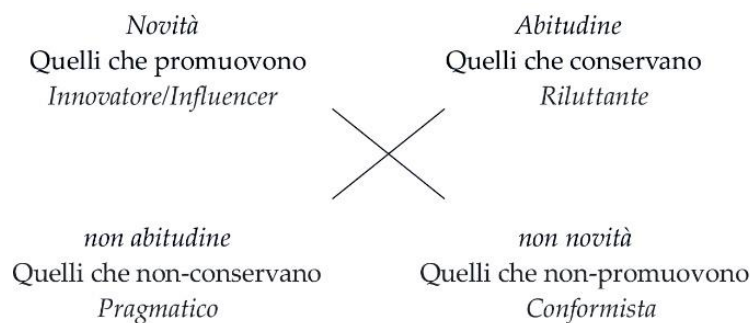
Vocabolario Treccani on-line 2016

e l'*abitudine* come:

[dal lat. habitudo -dīnis, der. di habitus -us «abito»]. – [...] Tendenza a ripetere determinati atti, a rinnovare determinate esperienze (per lo più acquisita con la ripetizione frequente dell'atto o dell'esperienza stessa).

Vocabolario Treccani on-line 2016

Nell'ambito del consumo si ritrovano due grandi tendenze: coloro che amano i cambiamenti e soprattutto preferiscono esperirli, e coloro invece che preferiscono ripetersi, indossare sempre lo stesso "abito". Se ogni consumatore è diversamente valorizzato, a partire dal lavoro di Floch (1990), si possono rintracciare quattro tipologie di fruitori in base al processo di espansione dell'innovazione in un determinato settore (Quadrato 1.9):



Quadrato 1.9

Secondo lo schema di diffusione dell'innovazione gli innovatori/influenzatori rappresentano gli adottanti iniziali, i pragmatici e i conformisti costituiscono i followers, mentre i riluttanti configurano i ritardatari (Kotler 2010 p. 215).

Nella fase di penetrazione del mercato gli innovatori/influenzatori costituiscono il segmento più importante in quanto, non solo adottano per primi un certo oggetto, ma ne diventano *influencer*. In opposizione si trovano i riluttanti, i quali non si adattano volentieri ed esitano dinanzi alle innovazioni del mercato, costituendo un grosso scoglio per la brand loyalty: infine nell'asse dei sub contrari si trovano i followers, ovvero coloro che sono attenti agli aspetti pratici e coloro che in una fase successiva si adattano bene alle opinioni e agli usi prevalenti del mercato.

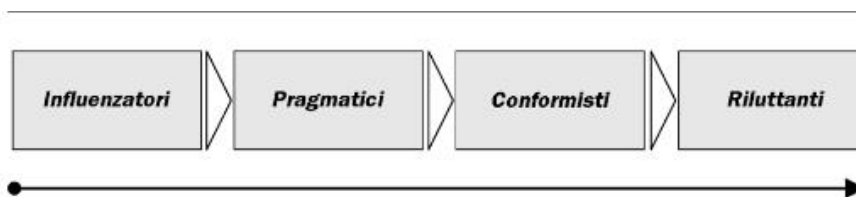


Fig. 1.1 Catena d'influenza dei segmenti del mercato (Kotler 2010, p. 219)

Si crea così una catena d'influenza nei segmenti di mercato i quali non sono altro che concatenamenti enunciativi che adoperano anelli di discorsività per stabilire un sistema di ripetizione (cfr. Deleuze, Guattari 1980). Una volta acquisito questo meccanismo le formazioni discorsive collettive, ed anche impersonali o "transpersonali" (Fontanille 1998, p. 261) compiono operazioni che si possono definire di appropriazione o di installazione. È un modo di concepire gli atti enunciativi non più come singole soggettività che si incarnano nel discorso, ma anche come pacchetti di regole produttive che si rilevano a partire dalle concrete pratiche discorsive, e che in quanto "regole" sono il portato di un'azione sociale sedimentata e storicizzata (Dusi, Spaziante 2006, p. 40).

Un altro elemento essenziale che bisogna tenere in considerazione durante l'analisi degli spazi espositivi è il momento di 'incontro' fra il consumatore ed il fornitore del prodotto o servizio: il *service encounter*. Ecco che si innesta la spazialità, ancora una volta a rivelare tutte quelle funzioni comunicative e simboliche che sono un fattore determinante non solo nella visibilità dell'Oe, intesa come la capacità, grazie ad una vistosa e gradevole "differenza", di attrarre lo sguardo sul singolo oggetto sull'allestimento, ma anche nella percezione della differenza del "concept". Il lavoro del curatore e del visual merchandiser non solo permette di attivare le opere, ma rientra a far parte del testo lasciando il contesto. Assorbendo gradualmente tutti gli elementi del sistema spaziale il curatore contemporaneo o il visual merchandiser si trasformano in registi. L'attivatore diventa autore dello spazio stesso e contemporaneamente destinante; pratiche come le installazioni, le cornici o l'illuminazione di un quadro, gli zoccoli espositivi di una scultura, i display ecc. implicherebbero una fase esecutiva, e sono destinate a rendere l'opera "operativa"¹⁷. Non si tratta solo di comunicarla, quanto di attivarla con pratiche aggiuntive di senso che ne esemplificano, determinano, orientano, approfondiscono il valore (Fabbri 2010, p. XXVII). Goodman ha successivamente rielaborato l'implementazione attraverso il concetto di attivazione, ampliando e rafforzando la funzione co-testuale delle costituenti del testo artistico.

Tale processo di attivazione permette al soggetto che sta all'interno dello spazio di consumo di finalizzare la sua ricerca di informazioni e suggestioni. Deve essere attribuita particolare importanza, in fase progettuale, all'efficacia con cui lo stesso spazio enuncia: si dovrà trattare di un "progetto delle apparenze" (Bucchetti 1999, p.40) per definire il "sembrare buono"; un buono che Lévi-Strauss, direbbe "da pensare" proprio perché non esiste una sorta di scollamento del dato sensibile dal dato intellettuale. Il valore percepito si costruisce come immagine mentale sostanzialmente attraverso l'esperienza di consumo e il progetto di comunicazione; lo spazio ha dunque un ruolo cruciale nell'*aggancio polisensoriale*, nel risvegliare cioè l'immaginario costruito, attraverso gli altri strumenti del communication mix coerentemente alla *brand image* esistente.

¹⁷ Nelson Goodman sviluppa tale riflessione a partire dalle differenze tra opere allografe ed autografe (I linguaggi dell'arte, 1968).

Comunicazione integrata, esperienza dello spazio di consumo (come caso specifico dello spazio espositivo), narrazioni intorno al prodotto e alla marca, sono fattori che interagiscono per creare non solo un posizionamento esclusivo ma, estendendo il termine benjaminiano un' "aura" del prodotto, un fascino, rispetto al quale le caratteristiche fisiche di uno spazio diventano un indispensabile supporto.

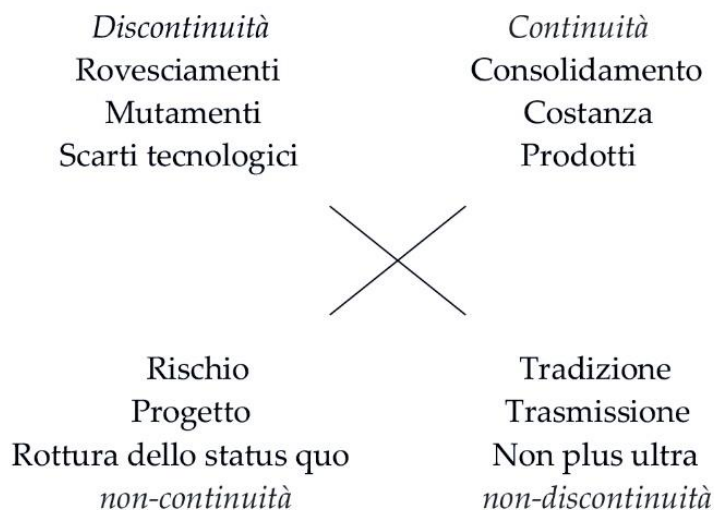
Nello spazio espositivo il soggetto è sottoposto e sollecitato da informazioni utili, ed è portato ad apprezzare alcune caratteristiche degli *Oe*, contestualmente è assoggettato a suggestioni legate agli immaginari evocati dai brand. In questo luogo il soggetto/consumatore può mettere in atto strategie di esplorazione e ricerca personalizzate e/o affidarsi all'apparato testuale e multimediale sempre più ricco e articolato che viene progettato con criteri di *lettura dell'offerta*. Quella della *lettura* è più di una metafora, e si adatta a descrivere non solo il processo di scansione del display espositivo che viene progettato come un testo impaginato (cfr. Bucchetti 1999), ma anche il processo di esplorazione del luogo di consumo che viene preparato sempre di più come *ipertesto* e come sistema interattivo. Nel caso del *retail* moderno e dei musei contemporanei, questo si orienta, oltre che alla vendita, alla relazione duratura con l'utente concedendogli *informazioni, esperienza personalizzata e intrattenimento* in cambio di partecipazione, e quindi di notizie specifiche e mirate di interesse dell'azienda/istituzione (cfr. Viceconte 2003) grazie anche al concetto di transmedialità; una cornice e un palcoscenico per la messa in scena delle merci, in cui l'attività di progetto, interessandosi alla scenografia e alla regia dell'esperienza d'acquisto, intesa come *shop-tainment* (shopping+entertainment), mette in risalto l'oggetto di valore attanziale, ovvero la relazione che si intrattiene con l'*Oe*.

Il gesto d'*appropriazione*, la finalizzazione improvvisa del girovagare senza meta che colpisce anche il *flâneur* più svagato, è pur sempre l'ingrediente principale del piacere dello *shopping*. La sceneggiatura ("frame") dell'esperienza estetica riporta dunque, in un certo senso, a una condizione primitiva e felice del consumo, quella del cacciatore-raccoglitore che esplora l'ambiente naturale e mette in moto i suoi sensi e le capacità manipolatorie per acquisire esperienza-conoscenza sulle potenziali fonti di nutrimento, di utilità, di piacere. Se il prodotto è nuovo per il consumatore il processo sarà di scoperta, se il consumatore ne ha esperienza l'incontro sarà un'occasione di ulteriore valutazione e, in caso favorevole, di appropriazione. Benjamin sottolinea come alla componente comunicativa che viene affidato il compito di guidare, di orientare il destinatario nelle proprie scelte e di divenire elemento persuasivo e contemporaneamente elemento di differenziante del prodotto, quindi fattore discriminante per la scelta (cfr. Bucchetti 1999).

Un particolare scenario di consumo è quello del dono che, in sé, contiene un'esuberanza di valore rispetto alla natura della merce; Barthes a tale proposito quando descrive il pacchettino giapponese (*L'impero dei segni* 1970) esalta il valore attraverso la promessa che fa l'involucro il quale racchiude spesso un oggetto insignificante di cui "rimanda a un dopo" improvviso, la *scoperta*. Se la motivazione d'acquisto (desiderio, capriccio, interesse) non è più il bisogno ma l'autogrificazione, si può ricondurre anche l'acquisto che ciascuno fa per sé stesso, alla logica del dono e immaginare di poter inscrivere molti consumi (almeno in chiave retorica) nell'economia del dono - *Regalati l'esperienza del prodotto X!* In tal modo, fare una certa esperienza diventa un indicatore della forma di vita del consumatore, e soprattutto mezzo di riconoscimento di un'identità profonda. Tale prospettiva mette in atto nuove strategie di marketing più attente a quegli aspetti della significazione e che sottolineano (a livello connotativo) la volontà di reciprocità nello scambio nonché evidenziano una componente di valore che il consumatore percepisca come "regalata".

La relazione col soggetto/consumatore contiene sempre più un principio di reciprocità, di dono incrociato: il dono e l'obbligo che esso crea, il surplus di valore offerto in cambio della *brand loyalty*.

L'attività di scambio è l'esito quindi di una strategia per cui, nello scenario odierno, vi è una crescente attenzione alla creatività, al pensiero laterale e a un diverso modo di trasmettere la cultura aziendale grazie alla *gamification*. È cambiato il modo di comunicare le statistiche e le analisi di mercato, si sono modificati pure le modalità con cui affrontare meeting aziendali e prendere decisioni top-down. L'alto coinvolgimento e l'eccedente passionale diventano elementi diffusi all'interno delle strategie e dei *business model*. Questi definiscono uno spazio decisionale entro cui si possono sperimentare e stereotipare strategie attraverso l'implementazione di procedure o pattern decisionali (Magretta 2002, p.88); un approccio differente infatti, legato al business model, alla metodologia e alle strategie di marca è proprio la *gamification*. Con questo termine ci si riferisce al processo di creazione strategica che contempla l'uso di elementi propri del gioco e di esperienze giocose (cfr. Huotari, Hamari 2012). Attraverso di essa è possibile generare situazioni d'incontro e scambio sia tra i consumatori (cfr. Case study *Google Winter Wonderlab* in questo lavoro), che come tecniche di team building. Tramite un approccio *gamificato* quindi si cerca di mappare e implementare soluzioni, idee e modelli nuovi; non sono altro che un insieme di tattiche all'interno di un sistema strategico aperto in cui è possibile passare in maniera snella da una posizione ad un'altra mantenendo la coerenza interna della comunicazione aziendale. Questa contempla il gioco come elemento di rottura e allo stesso tempo diventa una sorta di lente di ingrandimento per sviscerare la complessità dei fenomeni di mercato (cfr. Maestri, Polsinelli, Sassoon 2015). Le attività di marketing e comunicazione di un brand, specie se legate ad uno spazio con tutto ciò che questo comporta in termini di engagement, possono presentare, secondo l'opposizione discontinuità/continuità dei valori che esaltano maggiormente la tradizione oppure che evidenziano una rottura rispetto ad essa e introducono nuovi modi per posizionarsi sul mercato. Avremo quindi (Quadrato 10):



Quadrato 1. 10

Da questa articolazione ripresa dal lavoro di Floch (2006) sullo studio *Creusot-Loire* possiamo agilmente comprendere come la *gamification* valorizzi la discontinuità delle strategie di marca che nello scenario odierno si possono implementare insieme all'utilizzo di tecniche di realtà aumentata e di intelligenza artificiale.

1.4.1 Fattori di ridefinizione dei generi comunicativi

Uno dei campi d'applicazione privilegiati di questa ricerca è certamente il marketing, ed uno dei suoi paradigmi fondanti è la presenza delle famigerate quattro leve¹⁸; Le leve di particolare interesse in questa ricerca sono Comunicazione e Distribuzione che si interrelano e convivono strettamente sotto il cappello concettuale del consumo. Il punto di vista¹⁹ adottato nei case studies analizzati sarà quello della comunicazione, o per meglio dire il suo ruolo nelle pratiche di consumo del XXI secolo. In particolare si tratteranno gli effetti strategici *nello* spazio espositivo, come anche la comunicazione *dello* spazio espositivo.

La comunicazione si può vedere come un'azione trasformativa (dell'essere e/o del fare) delle relazioni con altri soggetti; analogamente tale *trasformazione* sta alla base dei concetti di *produzione* e di *scambio* relativo alla *brand equity*. Gli elementi che accomunano produzione, comunicazione e scambio sono i valori, o meglio le valorizzazioni che verranno date all'oggetto (prodotto/servizio/esperienza) con il quale il soggetto vorrà congiungersi o disgiungersi. Questi saranno di volta in volta qualificati diversamente dagli attori coinvolti. I valori dello scambio possono essere di ordine pragmatico (che qualificano l'azione) o cognitivo (che qualificano la competenza) a seconda se agiscono sul *fare* o sull'*essere* dell'individuo. Ciò vuol dire che la comunicazione si può interessare ai valori relativi a caratteri referenziali di un oggetto come anche a caratteri immateriali di un oggetto nonché mitici. Tale attribuzione valoriale dipende da una strategia, ovvero un insieme di *azioni discorsive* già questionate nel paragrafo precedente di questo lavoro. L'attribuzione valoriale è una procedura abbastanza articolata e densa, e deve necessariamente tenere conto dei diversi contributi disciplinari dovuti al marketing, al design, all'architettura, all'economia e gestione d'impresa ecc. Dal punto di vista semiotico si vede come le forme creative e variegate di comunicazione, sia all'interno che all'esterno degli spazi espositivi, nonché la capacità creativa dell'enunciatore ricevono dei frame entro cui incanalarsi e costituirsi. Stiamo parlando di schemi comunicativi già dati entro cui si avviano i processi di produzione e ricezione dell'enunciato comunicativo all'interno di una semiosfera data all'interno del quale si avvia un processo di negoziazione. Anche i discorsi di marca non sfuggono alla stabilizzazione di questi modelli produttivo/interpretativi iscritti nel flusso della cultura sociale e riconosciuti dalla collettività. Tali forme comunicative sono distinte, per comodità metodologica, secondo due classi di base: generi e stili (Marrone 2007 p. 181).

Emerge l'esigenza di individuare forme strategiche entro cui un brand può trasmettere e condividere tematiche e valori; tali forme strategiche non sono altro che i generi comunicativi. Individuare un genere comunicativo da adottare vuol dire seguire un criterio semplice ed esaustivo che permetta la suddivisione interna del discorso in classi differenti. Tali classi sembrano distinguersi l'una dall'altra a partire da principi di funzionamento di tutti i discorsi in una determinata epoca e cultura. Prima di individuare ogni singolo discorso è possibile identificare delle analogie di fondo basate su una logica del contratto (cfr. Landowski 1989) che si sostituisce ad una precedente logica d'acquisto. Quest'idea di fondo è stata analizzata da Floch (1990) partendo dalle "ideologie" della pubblicità legate alle concezioni di quattro pubblicitari francesi (Séguéla, Ogilvy, Feldman, Michel). Per il

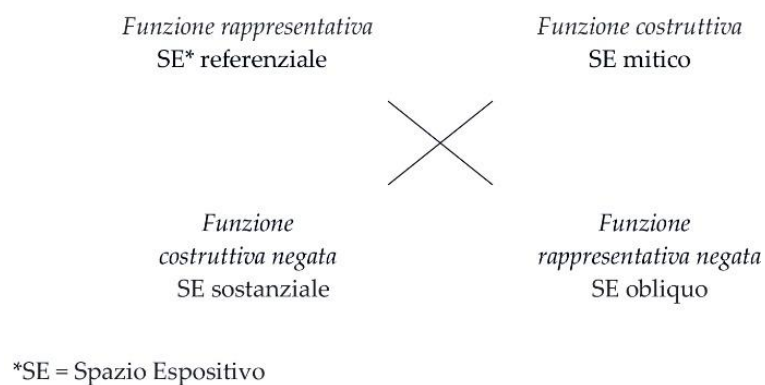
¹⁸ Partendo dal marketing mix in cui troviamo le famose 4 leve: Price – Product – Place – Promotion ovvero Prezzo – Prodotto – Distribuzione (luogo di vendita) – Comunicazione. A queste quattro tradizionali se ne aggiunge una 5 ovvero il Packaging.

¹⁹ Si designa con l'espressione punto di vista un insieme di procedimenti utilizzati dall'enunciatore per fare variare la messa a fuoco, cioè per diversificare la lettura che l'enunciatario farà del racconto preso nel suo insieme o in certe sue parti. [...] Una migliore conoscenza della dimensione cognitiva dei discorsi narrativi ha anche condotto a prevedere l'installazione all'interno del discorso, del soggetto cognitivo detto osservatore. (Greimas, Courtés, 1979, p.263).

semiologo un qualsiasi prodotto, o più genericamente una qualsiasi sostanza espressiva della marca, è stato prodotto ed ha circolato a partire da un patto implicito che il suo enunciatore propone all'enunciatario circa i valori della comunicazione che è in gioco in quel momento, il senso di tale comunicazione, i suoi obiettivi strategici.

Nel caso degli spazi espositivi ci sono punti vendita o musei che tendono a introdurre il soggetto/consumatore in una dimensione onirica, altri invece vogliono dare delle informazioni, ed hanno uno scopo per così dire didattico. Tali differenze dipendono infatti dal genere comunicativo prefisso e assunto.

Lo spazio espositivo, in quanto testo, mette in discorso una porzione di mondo costituito dai prodotti e dagli allestimenti che contiene, il pack dei prodotti, le tecniche espositive, gli elementi di innesto, i suoi possibili usi e le relazioni col consumatore. Lo spazio di vendita ad esempio, come le pubblicità analizzate da Floch, "descrive" o "costruisce" la realtà: nel primo caso si mettono in luce le caratteristiche e le proprietà intrinseche dell'oggetto, nel secondo sarà il discorso, di volta in volta, a costruire l'essenza dell'oggetto stesso. In entrambi i casi, si tratta di strategie enunciative che articolano in modo differente la relazione tra racconto e "realtà" così da creare un effetto referenziale e oggettivante, in un caso, o soggettivante e costruito, nell'altro. La prima strategia si fonda su una concezione del linguaggio come strumento che serve a comunicare un senso ad esso preesistente, la seconda lo concepisce come un mezzo che è in grado di crearlo (crf. Ventura 2007). Dalla proiezione sul quadrato semiotico di queste due concezioni del linguaggio, Floch fa derivare quattro ideologie (Quadrato 1.11):



Quadrato 1. 11

I generi non si escludono a vicenda, ma sono regimi comunicativi predominanti e, in quanto termini di relazioni sul quadrato, possono derivare da situazioni semantiche di compresenza, ovvero creare termini complessi. È interessante vedere come strategie enunciative opposte possano convivere all'interno dello stesso testo (Ventura 2007); nel caso del pack si può notare come vi possano essere testi informativi che si sovrappongono al discorso persuasivo, creando una molteplicità di voci e di lettori modello. Infine è importante sottolineare, come dichiarava lo stesso Floch, che le ideologie pubblicitarie (dalla cui analisi nasce il quadrato dei generi) sono indipendenti dalla natura dei prodotti e dei servizi, e possono essere applicati a qualsiasi testo, sia esso una marca, uno spazio di vendita, un prodotto o un packaging.

Alla base del modello di Floch c'è la relazione tra enunciatore ed enunciato, la distanza che lo spazio espositivo pone tra sé e quel che dice ma non l'oggetto di ciò che dice²⁰. Per i generi comunicativi diventano importanti le procedure di tale comunicazione, le deleghe, gli attori che le prendono in carico, ovvero i termini del patto comunicativo con l'enunciatario dai quali emerge la validità di uno o di un altro regime di senso (Ventura 2007). Così anche nell'ambito degli spazi espositivi, sia di vendita che culturali, si possono riscontrare queste procedure comunicative dal momento che alcune marche vogliono *rappresentare* i propri prodotti mentre altre preferiscono *costruirne* l'identità attraverso lo spazio che gestiscono.

Nello specifico avremo:

Un spazio espositivo referenziale rientra in una certa strategia discorsiva che fa sì che il discorso risulti vero; non si tratta di stabilire se il discorso corrisponda alla realtà, ma quali siano le condizioni di produzione, interne al discorso, che lo danno per vero e lo fanno accettare come tale (Floch 1995) (cfr. par. 1.2.5.1). Il genere referenziale si basa sul *far-sembrare-vero*, e si affida a discorsi narrativi, figurativi (non astratti), descrittivi (e non normativi) ovvero delle informazioni concrete senza aggettivi o slogan a prescindere dalla sostanza e dalla densità del livello figurativo (non è detto che il genere referenziale sia maggiormente denso di figuratività rispetto agli altri);

Uno spazio espositivo produce una significazione mitica quando "costruisce" l'esposizione come il risultato dell'attività creatrice del soggetto enunciante, manca la costruzione del "referente oggettivo" sostituito dall'universo soggettivo dei segni (logo del brand). Diversamente dal discorso referenziale che pone l'accento sul fare del prodotto ed evidenzia la dimensione pragmatica del senso, il discorso mitico, con la sua tendenza soggettivante, sottolinea la dimensione passionale: l'essere di un certo mondo di valori. Il rapporto con l'enunciatario presuppone un "dire il vero" non basato sull'evidenza dei fatti e sulla visibilità, ma sulla fiducia accordata alla marca e sull'adesione ai suoi valori. All'interno di questa strategia mitica, i valori di fondo veicolati sono quelli estetici, proprio per l'importanza data al design dell'allestimento ma anche all'architettura/contenitore;

In deissi col genere mitico si trova il genere obliquo, a sua volta negazione del referenziale scalzandone l'ideologia positivista. Il senso è da costruire, non è dato. Si ricorre al paradosso, che letteralmente va contro l'opinione comune, simula l'incongruo e il non immediato dove colui che guarda il packaging è il soggetto di un fare interpretativo (Floch 1990). Il senso va in coproduzione con l'enunciatario secondo la logica del pensiero laterale; l'enunciazione non si preoccupa più di "rappresentare" i significati depositati nel prodotto e nel suo uso ma di crearne di nuovi e l'enunciatario è coinvolto e stimolato in un fare interpretativo che lo porti a sciogliere paradossi e ironie che giocano con la "realtà".

La negazione del discorso mitico, e quindi la negazione dalla presenza delle tracce dell'enunciazione, dà vita al discorso sostanziale; lo spazio con le sue caratteristiche materiali, con la sua sostanza, viene messo al centro dell'enunciato negando del tutto l'attività costruttiva del soggetto enunciante. Uno spazio che appartiene a questo genere dovrebbe essere una sorta di "grado zero" del linguaggio: un contenitore che si fa parte del tutto rispetto all'Oe e lo rende protagonista con la sua sostanzialità materiale (cfr. Ventura 2007).

1.4.2 Fattori di ridefinizione dal punto di vista del marketing

Dove inizia e finisce il concetto di consumo? L'esperienza sensoriale, il cosiddetto *sense*, come e dove si innesta nello spazio espositivo? Una delle regole fondamentali del marketing rimane

²⁰ Diversamente accade per l'enunciato dove le valorizzazioni sono discriminanti (pratico, utopico, critico e ludico).

invariata nonostante i continui aggiornamenti e le evoluzioni del settore: *The Content is King*. Per gli uomini del marketing ciò vuol dire che qualsiasi canale può essere quello adatto se il messaggio è giusto. Il problema, delle volte, è stabilire quale sia la modalità giusta per rendere il messaggio virale e condivisibile. Si ritorna nuovamente al problema dell'enunciazione e delle diverse strategie da applicare.

Le dimensioni discorsive che si incastrano in questo meccanismo comunicazionale pongono l'analisi dello spazio espositivo centrale rispetto al seguente schema:

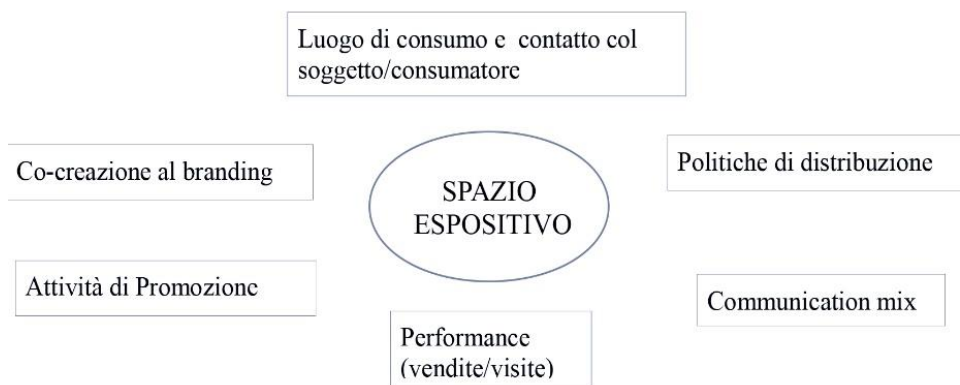


Fig. 1. 2 Centralità dello spazio espositivo

Questo modello, come anche i modelli descritti in precedenza di natura semiotica, sono degli strumenti indispensabili alle analisi, ma sono suscettibili di modifica applicativa a seguito delle trasformazioni culturali, sociali ed economiche che rispondono alle nuove dinamiche ambientali.

Le aziende e le istituzioni in genere spostano la propria attenzione dal consumatore singolo ad una dimensione più "umana" e collettiva (cfr. Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010) sovrappongono la legge del profitto ad una responsabilità sociale d'impresa, questa commistione d'intenti porta le aziende a non essere più un attore isolato, ma a trasformarsi in un nodo semantico di un network più ampio di operatori che diventerà un vero e proprio *player*. Questa è la meta del marketing 3.0 ovvero un enunciato in cui gli attori sono considerati a tutto tondo sotto il profilo umano. Stephen Covey (2004) parla di un essere umano "completo" costituito da quattro componenti fondamentali: un corpo, una mente pensante in modo autonomo, e un cuore che prova emozioni. Sulla base di questo assunto il marketing 3.0 deve essere ridefinito come

"Un insieme di processi sociali e manageriali mediante i quali un'azienda o un'istituzione raggiungono degli obiettivi preposti creando valore orientando la trasformazione di azioni e passioni"

tale processo trasformativo, dal punto di vista semiotico non è altri che la narratività.

Nel corso del tempo il marketing ha preso in carico il processo passionale ed ha insignito tale presa in carico di varie denominazioni tra cui *Marketing Esperienziale* di Bernd Shmitt, *Emotional Branding* di Marc Gobé, *Lovemarks* di Kevin Roberts, per non parlare delle aziende, che da questo punto di vista sono diventati dei veri e propri *top of mind* come Apple, Virgin, Starbucks. Nella fase 3.0 del marketing l'individuazione e l'analisi del percorso passionale comporta che il processo strategico debba tenere conto delle relazioni che intercorrono tra marca, posizionamento e differenziazione. A completamento del triangolo vanno introdotte le variabili, le cosiddette 3i:

- identità
- integrità
- immagine

Nel regime di cooperazione orizzontale con i consumatori, il brand perde di significato se si limita ad articolare il proprio posizionamento da solo; d'altra parte la *brand image* (o immagine) deve essere connotata positivamente nella mente dei consumatori. Tale elemento di positività sarà frutto di una sinergia tra differenziazione e posizionamento, ovvero tra la coerenza espressa dalla marca nel discorso che intrattiene e il suo posizionamento²¹ sul mercato. L'integrità di marca riguarda la capacità di mantenere ciò che afferma tramite posizionamento e differenziazione, ovvero deve essere coerente. A partire dalla coerenza è facile parlare di identità ovvero l'incarnazione di una strategia patemico cognitiva enunciata tramite il bricolage (Floch, 1995 p. 17). È questo il senso del modello delle 3i di Kotler, ovvero dare una risposta unica ai bisogni di natura funzionale ma anche passionale del soggetto/consumatore.



Fig. 1.3 Il modello delle 3i

Questo modello è facilmente applicabile alle analisi di scenario, specie se messo in relazione all'utilizzo di nuovi device e alle tecniche di digitalizzazione nonché ai social media in cui, attraverso la partecipazione generativa, i brand possono contare sullo *share* dei propri messaggi, posizionando orizzontalmente la relazione con i clienti (o player), e abbandonando la precedente forma verticale. L'equilibrio che deve esserci tra le variabili sopra riportate, permette al brand di operare come tutti gli altri membri di una comunità²², e verrà valutato in base alle esperienze che la comunità accumula nei suoi confronti (cfr. Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010 p. 54). A differenza del passato, ciò che viene narrativizzato oggi è la *mission* e la *vision* del brand, non il singolo prodotto o servizio, ecco che il consumatore entra a far parte, a pieno titolo della discorsività della marca, ne diventa parte integrante.

1.4.3 Prima del corpus: rilevazioni etnografiche d'evoluzione degli SE*²³

Nel corso di questa ricerca sono state fatte decine di osservazioni etnografiche, il più delle volte ripetute e propedeutiche alla costituzione del corpus d'analisi. Durante questa fase ci siamo

²¹ Per posizionamento si intende il processo che conduce a definire la collocazione ideale di un prodotto (o marca) nella mente del consumatore rispetto agli spazi occupati dai prodotti o dai brand che formano oggetto di confronto da parte dello stesso. Il posizionamento riguarda l'intervento da effettuarsi sulla mente del possibile acquirente (cfr. Pastore, Vernuccio 2009).

²² Alcuni dei quali sono gli stakeholder.

²³ SE* abbr. Spazi Espositivi.

resi conto che si assiste sempre più ad una continua *musealizzazione* dei punti vendita e, in opposizione ad una *retailizzazione* dei musei. Una strana contaminazione che pare funzioni relativamente al regime di significazione di uno spazio espositivo. Nei primi due anni di studi teorici e osservazioni è stato facile constatare come esiste un crossing di fenomeni che riguardano molteplici aspetti degli spazi espositivi. Facendo una rapida panoramica del materiale raccolto abbiamo potuto constatare come le strutture di base della significazione di uno spazio sono le medesime sia in ambito europeo che statunitense, anche se le *forme* semiotiche sono differenti specie per quanto riguarda i musei.

Per riuscire ad avere un quadro chiaro ed esaustivo del fenomeno, le osservazioni sono state effettuate in Italia, Francia e Stati Uniti allo scopo di verificare il regime significativo dello spazio e contestualmente poter fare un confronto in relazione alle strategie di internazionalizzazione dei brand entrati a far parte del corpus²⁴

Casi studio e materiale raccolto:

- Luxury store: Louis Vuitton e la sua Exhibition Series 2 di Roma, analisi delle Maison di Roma, Parigi e New York e confronto con i competitor in relazione al numero di store presenti nel mondo ovvero Prada ed Hermès nelle medesime città;
- La mostra di Azedine Alaïa a Galleria Borghese;
- Il cambio sede di Fendi Roma in Italia e il contestuale restyling della boutique di New York presso la Madison Avenue;
- Il marchio Carmina Campus e la boutique Re(fu)se di Roma, luogo di innesto tra alta moda e sostenibilità: il marketing 3.0 sotto la lente semiotica;
- Pop-up retail e la tendenza dall'on line all'offline: Google, EBay;
- Expo Milano: Illy nel cluster del caffè e la sua ibridazione coi paesi dell'America Latina;
- Expo a Roma: la mostra di Moschino ai Mercati di Traiano;
- Fondazione Louis Vuitton a Parigi;
- Fondazione Prada a Milano;
- Museo del Quai Branly e il Carouselle du Louvre di Parigi;
- Il Guggenheim di New York;
- Il MET di New York e Chicago;
- Gallery of Art of Chicago;
- Harvard Museum of Boston;
- Whitney Museum of New York;
- Concessionarie: Citroen, Peugeot, BMW, Mercedes, Toyota;
- Galerie La Fayette, Le Bon Marché, Colette, Bergdorff & Goodman;
- Magnum Pleasure Store;

Tutte le osservazioni raccolte relativamente a questi spazi espositivi abbastanza complessi subiranno un'operazione di riduzione per diventare un corpus (cfr. par.2.2). Tutti questi spazi si intersecano con l'isotopia del consumo che è certamente un sistema di segni, le cui relazioni permettono di sovrapporre l'analisi semiotica all'analisi quali-quantitativa e alle indagini di mercato che stanno alla base della fase progettuale e delle logiche di branding management, o ancora durante un restyling del punto vendita o dello spazio espositivo in genere. Anche in fase di allestimento l'analisi semiotica permette di intercettare le tendenze e ciò che è definito *cool* coerentemente con la brand identity e la sua comunicazione.

²⁴ Cfr. Cap. 2 di questa ricerca.

Infine, dal momento che la comunicazione è sempre integrata, stilare un media planning in cui i social media, oltre che essere un valido strumento del marketing, costituiscono un archivio visivo della memoria storica del brand relativamente alla sua exhibition (es. le piattaforme Pinterest o Instagram).

Prima di procedere alle analisi del corpus porremo l'attenzione sull'evoluzione di quella che è la comunicazione in uno *store* (Pastore, Vernuccio 2009); tale schema evolutivo può essere applicabile a tutti gli spazi espositivi sia museali che non. Riprendendo Baudrillard (1980), alcuni spazi nascono dalla ricombinazione di molecole culturali precedentemente deteriorate in cui, lavorando sulla categoria semantica *contenitore vs contenuto*, si producono flussi umani e mentali omogenei.

| POINT OF SALE: | POINT OF PURCHASE: | POINT OF PERMANENCE: | POINT OF MEETING: | POINT OF HYBRID EXPERIENCE: |
|--|---|---|--|---|
| Concezione logistica dell' <i>Attività Commerciale</i> . Informazioni pratiche per bisogni di tipo funzionale. | L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto sposta l'attenzione dai prodotti ai <i>Clienti</i> con un forte richiamo ai valori simbolici. | Bisogni edonistici, di divertimento e di gratificazione (<i>Shopping Experience</i>), dimensione ludica e ricreativa. | Spazio di <i>Relazione</i> tra clienti e brand e tra clienti | Spazi contaminati da diverse pratiche che ricreano un nuovo ambiente dovuto alla <i>Commistione tra on-line e on-site</i> |
| <i>Product – Consumer – Shopping experience - Relationship</i> | | | | |

1.4.4 Dal sense marketing alle dinamiche passionali

Nel paragrafo precedente abbiamo accennato ai contributi dati da alcuni studiosi del marketing al fine di argomentare l'aspetto patemico e passionale di una marca, e nel nostro caso specifico di uno spazio espositivo.

Dal punto di vista semiotico la questione pone non poche problematiche già a partire dal fatto che gli stati narrativi prevedono una trasformazione dettata da una congiunzione o disgiunzione tra Soggetto e Oggetto che si basa su un processo dinamico, analogamente gli stati d'animo seguono la stessa sorte (Marrone 2007, p. 116). Il sistema passionale si intreccia e si sovrappone allo schema narrativo anche dove sembra non essere presente. Nel consumo la passionalità è un elemento chiave non solo relativamente alla vendita dei prodotti ma soprattutto sta alla base del cosiddetto *engagement*. Donald Norman (2004) a tale proposito ma in riferimento al design dei prodotti, avanza la considerazione di tre livelli per comprendere il modo in cui gli oggetti suscitano emozione (Mangano 2008, p. 118); tali livelli si articolano sull'asse piacere/dispiacere relativamente al piano *viscerale*, successivamente si passa alla fase dell'apprendimento passando al livello *comportamentale*, infine si arriva ai processi cognitivi volontari ovvero il livello *riflessivo*. Secondo lo psicologo americano questi livelli agiscono insieme modulandosi in uno specifico sistema, fino ad ottenere un preciso effetto passionale. Dove la reazione del livello viscerale è per definizione istantanea, il livello riflessivo è in grado di elaborare sia in maniera retrospettiva sia in modo proiettivo, ad esempio quando assaporiamo le sensazioni di un'azione fatta nel passato o ne prevediamo quelle di una futura (Mangano 2008, p. 119).

Questo concetto introdotto da Norman è certamente applicabile agli spazi espositivi in cui il corpo del soggetto/consumatore viene inglobato, e per cui l'esperienza di visita prima, e di consumo dopo, mette al centro la sollecitazione percettiva affidata sia alla struttura architettonica inglobante

che agli altri elementi testuali che fanno parte dello spazio stesso. Sul piano della ricerca sulla significazione, si è visto come la soggettività all'interno dei fenomeni narrativi non sia punto di partenza da cui hanno luogo i programmi d'azione, bensì si tratta dell'esito finale di questi programmi stessi, e soprattutto dell'esperienza che in essi e con essi ha avuto luogo: un'esperienza che si presenta contemporaneamente intersoggettiva (ovvero sociale e culturale) e presoggettiva (vale a dire sensoriale e corporea) per cui anche affettiva e patemica; il soggetto è quindi al risultante finale e provvisoria allo stesso tempo, di questi processi estetici e collettivi (Marrone 2007, p. 119). Per dare luogo ad un'analisi del sistema passionale sotteso all'esperienza di fruizione di uno spazio espositivo e quindi di un discorso, più in generale, un buon punto di partenza è l'individuazione del cosiddetto *eccedente passionale* che viene fuori dall'innesto dell'affetto nella concatenazione di azioni.

Così ad esempio nel caso dei pop up store analizzati successivamente, si ha uno scambio tra la libertà individuale e il piacere ludico, valorizzando al passione sfrenata a discapito di ragionevoli programmi di realizzazione personale (Marrone 2007, p. 123) , o ancora il discorso appassionato della Fondazione Prada (di cui ci riserviamo un'analisi in un prossimo futuro) che propone percorsi di visita per alcuni tratti fortemente disforici che portano il visitatore ad uno stato di angoscia, per poi riproiettarlo immediatamente dopo, in ambienti totalmente euforici valorizzando la fruizione dell'arte contemporanea e creando a pieno titolo un'*esperienza*.

1.4.5 Verifica dei risultati

L'efficacia della ricerca semiotica dipende dalla sua capacità di istituire dei legami con altre discipline e altri metodi di analisi, e dalla possibilità di creare delle differenze, le quali metterebbero in "cantiere" scelte strategiche che portano a dei risultati riscontrabili nell'implementazione di nuove metodologie di progettazione, la cui applicazione continuativa nel tempo può dare dei risultati analizzabili tramite il SIM (Sistema Informativo di Marketing) ad esempio, o di altri strumenti di misurazione dell'efficacia in modo da ottenere un approccio transdisciplinare dell'analisi spaziale.

1.5 Le strategie del web e nel web, e la realtà aumentata (RA)

Il concetto di transmedialità è stato introdotto da Henry Jenkins nel 2003, e certamente in poco più di dieci anni ha cambiato la sua pelle con l'evoluzione dei nuovi device e del web 3.0. Questo processo trasformativo ha avuto, ed ha attualmente un forte impatto sociale, al punto da modificare le relazioni tra i soggetti, e tra soggetti e oggetti.

La transmedialità è quel fenomeno che vede la narrazione di uno stesso racconto su più supporti, in modo da innescare un reticolato meccanismo intertestuale adattivo che si espande attraverso forme espressive diverse sui media.

Il transmedia non è solo un adattamento da un supporto all'altro; si nota come lo storytelling, raccontato da riviste di moda o di design, non è lo stesso di quello raccontato da una foto postata su un social site o ancor di più all'adattamento testuale di uno spazio fisico. Media differenti e diversi linguaggi partecipano alla creazione di un mondo transmediale narrativo, costruendo un discorso. Questa dispersione testuale è una delle più importanti fonti di complessità nella cultura popolare contemporanea, che ovviamente ha delle ricadute inevitabili sulle strategie di branding management delle aziende che decidono di declinare lo spazio retail in maniera social mediando l'esperienza tra due testi: il testo spaziale dello store o di una mostra, e quello visivo rappresentato online su un social site tramite lo sviluppo della cultura partecipativa (Jenkins, 2006), ovvero l'assunzione di un ruolo attivo e

costruttivo dei fruitori rispetto ai produttori, nella creazione, distribuzione e condivisione di un testo mediale.

Il format dello storytelling è molto usato anche dai brand i quali declinano la propria comunicazione in maniera complessa, le cui invarianti semiotiche sinergicamente confluiscono in ciò che i marketer chiamano brand image.

Capitolo 2

Scelta del corpus e applicazioni metodologiche

2.1 Istanze enunciative per leggere, interpretare e implementare la brand strategy

Dopo aver profilato il quadro teorico entro il quale ci andremo a muovere nell'ambito di questa ricerca, passiamo a delineare gli strumenti metodologici che abbiamo applicato per ottenere dei risultati confrontabili all'interno di uno scenario di mercato più ampio in cui si incrociano le isotopie del consumo e dell'economia.

Per giungere a ciò abbiamo ritenuto fondamentale puntualizzare dei concetti specifici di natura semiotica e ovviamente sociale come l'identità. Floch nei suoi lavori ricorre al concetto di *bricolage*; con questo termine il semiologo indica una prassi enunciativa, vale a dire una specifica modalità di produzione del discorso che (riprendendo Lévi-Strauss) costruisce oggetti e significati nuovi a partire da oggetti di senso già esistenti, nonché da alcune loro caratteristiche materiali ed estetiche. Tale prassi enunciativa permette la produzione d'identità sia dell'enunciatore che dell'enunciataro. L'identità si manifesta attraverso un assemblaggio di segni relativi alla percezione visiva (ma non solo a questa). Diversa dall'identità è l'identificazione: la prima viene costruita dal discorso mitico²⁵ dell'enunciatore in cui la coerenza comunicativa si basa sulla corrispondenza semi-simbolica e figurale, ma non figurativa; la seconda consta di un'attività uguale e contraria alla prima effettuata dall'enunciataro, la ripetizione di questa attività di ricezione fa sì che generi appunto identificazione.

L'identità si oppone al concetto di alterità e si differenzia da quello di uguaglianza, questa nozione è fondamentale poiché i tratti caratteristici di un oggetto possono essere in parte modificati e/o sostituiti, per consentire l'adattamento e la declinazione del concetto base a diversi altri prodotti: l'esempio lampante è la marca in cui gli *identity elements* rimangono costanti mentre gli elementi con un grado di permanenza inferiore possono variare e declinarsi, proprio come accade a varie tipologie di SE*.

In particolare, per questa ricerca abbiamo messo in evidenza come alcuni progetti architettonici di archi-star abbiano generato un interessante regime significativo che non è solo un atto individuale del progettista e del brand o istituzione/Destinante, ma è anche un atto sociale che lo riguarda e che gli preesiste.

A questo punto che si stabilisce la connessione tra l'identità, ad esempio dello store o del museo, e l'identificazione da parte del consumatore. Assieme agli oggetti vanno considerati anche i modi d'uso e gli stili discorsivi che producono le modifiche e le ricombinazioni dei tratti degli oggetti stessi: è per questo motivo che un utilizzo "risemantizzato" di un luogo o di un bene fa sì che l'enunciatore iscriva nell'oggetto un'immagine di sé: si articola un fattore di semiosi che è stile di vita.

²⁵ Floch, *Identità visive*, Franco Angeli - 1995

La ricerca individuale e autonoma dello stile di vita viene però sgretolata dalle mode, dando vita a quel paradosso analizzato sotto il profilo sociologico del paragrafo precedente.

Sia Greimas che Lotman, nonostante le diversità arrivano entrambi a considerare il consumo come una prassi discorsiva in cui convivono la variazione individuale e la tenuta collettiva: vengono prescritte regole generali e allo stesso tempo restrittive. I consumi sono sottoposti a regole sociali ma si delega a essi una manifestazione dell'individuo. Allo stesso modo i consumi riescono a uniformare anche se nascono dalla scelta di differenziarsi (Pezzini, Cervelli 2006, p. 17).

2.1.1 Territorialità e narrazione

La forma testuale dello spazio non è definito a priori, ma viene costantemente rinegoziato dai soggetti che entrano in contatto con lo spazio stesso e tra di loro. In questo campo d'analisi la soggettività non è personale ma è prepersonale e sovraindividuale, presente in ogni forma culturale: il soggetto che entra in relazione con lo spazio perde di individualità e diventa somatico, sociale, naturale e culturale allo stesso tempo.

La natura della relazione soggetto-spazio vede quindi tre aspetti legati tra loro, ovvero intersoggettivo, somatico e narrativo.

Il primo aspetto è di fondamentale importanza quando, in questa ricerca, esamineremo un corpus in cui le disposizioni fisiche dell'ambiente (piano dell'espressione) sono in presupposizione reciproca con certe disposizioni sociali ed economiche (piano del contenuto): ciò indica che in base alla matrice culturale di appartenenza la distanza tra soggetti, o tra soggetti e oggetti varia in base alla relazione di partenza (che può sempre mutare). Tale concetto non può essere ignorato da un progettista (che può essere un architetto, un designer, un merchandiser, un curatore museale) quando deve allestire uno spazio espositivo. Il problema, da questo punto di vista, si complica nel momento in cui questa operazione di costruzione identitaria deve andare a collimare con esigenze di tipo economico e dell'attività di brand management.

Anche l'aspetto somatico della relazione ha notevoli implicazioni in quanto il nostro corpo quando entra in contatto con lo spazio lo fa attraverso i sensi, in particolare la vista e il tatto; quest'ultimo offre elementi per riconoscere i vari tipi di materiali, o di percepire la temperatura di un luogo. Ad esempio in un supermercato GDO i materiali degli scaffali, o degli elementi architettonici o il calore della luce ecc. sono preponderanti affinché dal sensibile si passi alla sfera passionale e ovviamente all'azione (invero non esiste una schematizzazione di questi processi).

L'azione presuppone un'intenzionalità per cui uno spazio sarà vissuto, nella fattispecie attraversato, secondo una direzione che è la base di un programma d'azione e della vita sociale.

Lo spazio espositivo instaura con i soggetti un contatto sensibile più che cognitivo per riuscire a *inglobare* il corpo nello spazio e dare vita all'esperienza sincretica²⁶ che sarà appunto il consumo. Così l'esperienza della semplice azione della visita al museo o andare a fare shopping è sincretica poiché viene prodotta da linguaggi che utilizzano percezioni sensoriali diverse: sia lo spazio espositivo che i progetti, che gli allestimenti sono a loro volta testi sincretici. Dal punto di vista narrativo il rapporto soggetto-spazio precede la costituzione di soggettività umana e spazio fisico: l'uno è invischiato nell'altro e viceversa. Distingueremo per comodità metodologica il livello discorsivo e quello narrativo: il primo vede lo spazio come un'articolazione materiale di cose, il secondo invece riguarda gli attanti (soggetto e oggetto) che si congiungono o disgiungono a seconda del sistema di valori a

²⁶ Le semiotiche sincretiche sono caratterizzate da significazione che deriva da più sostanze relative ad un'unica forma del piano dell'espressione

cui aderiscono, di conseguenza lo spazio può essere letto come un contenitore di relazioni intersoggettive, oppure come un attante diverso dall'oggetto. Ad esempio una porta aperta può essere un destinante o un aiutante che invita il soggetto (umano) ad entrare e portare a termine un *voler-poter-fare*; anche il tornello per l'accesso è un aiutante.

In base alle prospettive narrative lo spazio può essere uno qualsiasi degli attanti che a livello discorsivo si manifestano sotto forma di *topoi*, cioè "qualsiasi porzione di spazio suscettibile di giocare un ruolo sintattico" (cfr. Hammad 1989). Questi topoi sono quindi porte, i percorsi, le vetrine, i tornelli ecc. che dal punto di vista narrativo sono dotati di carichi modali.

Nel caso dello spazio di consumo nel suo complesso, questo parla dell'identità e dei programmi d'azione della marca che lo ha posto in essere; il consumatore che è il soggetto empirico²⁷, non è solo destinatario del messaggio espresso dall'organizzazione spaziale, ma è parte del piano dell'espressione come lo sono anche gli oggetti che segmentano e semantizzano lo spazio diventando oggetti di valore (Teotti 2006, p. 92). I criteri usati per la costruzione e l'allestimento degli spazi partecipano indubbiamente a creare questo oggetto di valore, giocando sulle relazioni che si generano a livello plastico in un display, o uno zoccolo espositivo, ad esempio. L'unità minima di questa relazione è l'oggetto prodotto o l'oggetto opera d'arte, le cui strutture significanti si contaminano e si creolizzano.

2.1.2 Soggetti enunciazionali ed empirici a confronto

Le strategie di marketing, e i progetti architettonici che ne entrano a far parte, vengono implementati per la costruzione di uno spazio espositivo e sono sostenuti da una serie di analisi che confluiscono nel SIM (sistema informativo di marketing). Alcune di queste procedure si basano su analisi quali-quantitative di potenziali clienti; il marketing costruisce ciò che in semiotica si chiama soggetto enunciazionale, purtroppo però queste indagini non tengono conto del soggetto empirico ovvero il consumatore. Se queste due figure sono molto lontane tra loro si genererà un gap negativo nella comunicazione del uno spazio espositivo, che influirà nel senso della comunicazione globale del brand. Tale gap deve essere assolutamente colmato. È indubbio che una precisa sovrapposizione tra l'immagine del target e quella del simulacro non potrà mai essere possibile, si cercherà però di avvicinarle.

Riprendendo l'approccio sociologico descritto nel Capitolo 1, si è visto come l'individualismo si contrappone all'universalità, l'eterogeneità all'omogeneità, la razionalità al paradosso, la certezza alla mutabilità; il consumatore che agisce in un contesto di questo tipo sarà a sua volta creativo, eclettico, fantasioso, molto lontano dalla figura dell'*homo oeconomicus*. Non è un caso se si parla di consumatore *bricoleur*, e si individua nel *patchwork* la metafora più adatta a descriverlo (cfr. Fabbris 2003).

Il consumatore *bricoleur* diviene consumatore autonomo, critico, indipendente nelle sue scelte, interessato a instaurare una relazione con il mondo della produzione; un consumatore competente, informato rispetto al passato, sulla composizione dei prodotti, sulla provenienza delle materie prime, sul rapporto qualità/prezzo; consumatore esigente e selettivo, orientato in senso olistico, perché ai fini della scelta coinvolge sia dimensioni tangibili come i valori d'uso, che quelle intangibili come i valori di base; è anche un consumatore pragmatico, ossia disincantato e realistico nei confronti del mercato. A conferma di ciò, ad oggi hanno eroso quote di mercato dei brand la cui

²⁷ Il soggetto empirico differisce da quello enunciazionale in quanto quest'ultimo è costruito a livello dell'enunciazione; non è detto che le due figure coincidano, anzi il primo spesso modifica sia funzioni che significati rispetto a quelli previsti.

vision cavalca le tendenze di sostenibilità, riciclo, amore e rispetto per gli animali e per il pianeta; un esempio ne è il brand Carmina Campus, un marchio d'alta moda che lavora con materie prime ottenute dal riciclo, confermando sempre più l'esistenza e l'adesione da parte dei consumatori a particolari forme di vita.

2.2 Il corpus: definizioni e strumentazioni

Parlare di spazi espositivi vuol dire penetrare un campo d'indagine parecchio ampio e multiforme composto da più fulcri tematici, e in un'epoca storica molto frammentata come la nostra i casi studio potrebbero essere molteplici.

Per esaminare questi spazi e le strategie di branding da esso, e in esso attivate, il primo passo è mettere in relazione diversi nuclei significanti: l'architettura dello spazio esaminato e la città; relazione tra archistar e brand/istituzione museale; le attività curatoriali e di visual merchandising che operano nello spazio, nonché le attività del social media manager; il design nelle sue sfaccettature di interior & exhibition; le dinamiche interdiscorsive tra i vari brand nonché le strategie di internazionalizzazione.

L'analisi partirà da un campione abbastanza ampio ed eterogeneo in cui sono presenti varie tipologie di spazi commerciali dalla natura dissimile, altri spazi espositivi la cui identità sarà analizzata in seguito. Da una prima indagine sono emersi degli elementi caratteristici ricorrendo a un processo di saturazione del modello, in modo da mantenere stabile l'oggetto della ricerca. Per determinare il corpus, ovvero "un piccolo numero di fatti" che permette la costruzione di un modello applicheremo il criterio di esaustività, ma a quello di rappresentatività.

Il corpus costituito per questa ricerca è di tipo *paradigmatico*²⁸, ed è composto da un insieme di spazi che sono accomunati dalla presenza di una performance curatoriale che attiva la trasformazione dello spazio, e quindi della semiosi. È interessante notare come ogni brand declini questa trasformazione in modo diverso, e lo fa sia in base ai propri scopi distributivi che alla propria *brand-identity*, cioè le aziende cercano di valorizzare la marca stessa e non il singolo spazio.

In un primo momento di analisi ci siamo concentrati sul rapporto esistente tra spazio e tempo, in particolare lavorando sull'opposizione *discontinuità vs continuità*, e sulla relazione *contenitore vs contenuto*, in modo da poter cogliere i meccanismi di organizzazione e attivazione di strategie soggettivanti implementate *dagli spazi e negli spazi*, come gli *store* a tempo, o nel caso del fashion market, gli innesti con elementi artistici. L'obiettivo è analizzare le strategie di *store management* e gli effetti che queste hanno sulle pratiche di consumo tenendo anche conto del processo di globalizzazione. Il corpus ottenuto è costituito da testi pertinenti, ovvero testi che soddisfano una determinata condizione secondo cui devono essere presi in considerazione, tra i vari tratti distintivi di un oggetto, solo quelle necessarie e sufficienti ad esaurire la sua definizione (cfr. Greimas, Courtés 1979, p. 241).

Le prime analisi portate a termine, hanno riguardato i pop-up store e i temporary store con particolare riferimento a Google e Ebay, evidenziando la relazione che esiste tra lo spazio espositivo, le dinamiche economiche, le pratiche di consumo condensate nella *branding experience*, e il passaggio da on-line a on-site. A seguire abbiamo analizzato il settore della moda a partire dal brand Louis Vuitton e l'indagine sulla mostra *Louis Vuitton Series 2* presso Palazzo Ruspoli e le boutique di Roma, Parigi e New York; a compiere il confronto il brand concorrente Hermès. Sempre nel settore moda

²⁸ Un corpus in senso generativista è *paradigmatico* quando è costituito dall'insieme delle varianti di un racconto, in contrapposizione ad un corpus *sintagmatico* costituito dall'insieme di testi di un autore (Greimas, Courtés, 1979, p.63)

ancora i marchi Fendi e la sua relazione col territorio romano. Per il settore food invece, abbiamo analizzato il brand Illy e la caffetteria all'interno del primo centro commerciale aperto a Roma negli anni 80.

Queste prime comparazioni e analisi dei testi che compongono il corpus, hanno messo in luce alcuni aspetti metodologici che devono garantire la coerenza interna dei concetti operativi e delle procedure. Queste hanno il compito di descrivere l'oggetto d'indagine e stabilire, le relazioni tra le parti e il tutto che esse costituiscono, fino alla registrazione delle unità minime scomponibili.

Beneficiare degli strumenti della semiotica del testo, permettere un dilatamento non soltanto verso l'analisi della componente visiva e sensoriale in genere, degli elementi narrativi e discorsivi, ma anche della dimensione cognitiva e passionale dei testi. Da qui la ricerca si espande in più direzioni: Relativamente alle strutture narrativa e discorsiva l'implementazione del percorso generativo del senso di Greimas, permette il raggiungimento della comprensione del funzionamento del testo. Lavorando sul livello discorsivo, si possono individuare i meccanismi enunciativi che costruiscono le strategie espositive, i punti di vista e le sue variazioni.

Relativamente al concetto di attivazione degli oggetti esposti da parte dell'attività curatoriale, l'analisi della relazione spazio/oggetto fonda il passaggio verso una semiotica del teatro. Si tratta di analizzare il testo alla luce della sua qualità sincretica e di verificare i meccanismi relazionali tra gli elementi presenti. L'utilizzo della semiotica plastica, inoltre è un ottimo strumento d'analisi per delineare gli aspetti atmosferologici dello spazio.

Infine la dimensione passionale, in riferimento alla significazione e all'efficacia simbolica, elemento cardine della branded entertainment, viene scandagliata attentamente in relazione all'affettività generata dagli testi e alla loro *agency*.

In ultimo la presa in carico dell'interdiscorsività tra la semiotica, il marketing e i new media, la quale, in termini di coerenza a quel sistema complesso di segni, modificano costantemente la comunicazione, ovvero la significazione del fenomeno del consumo.

2.3 Modelli di analisi e metodologia

Come già premesso questa ricerca ha un carattere fortemente interdisciplinare, ma la metodologia di analisi è certamente unica e rigorosa grazie all'impiego degli strumenti della semiotica del testo di estrazione strutturale.

L'analisi testuale di carattere strutturale permette di rendere conto delle componenti che costituiscono la complessità dei testi, e a sua volta di comprendere i modi attraverso i quali queste forme sono in grado di significare.

Essa esplora l'organizzazione del testo²⁹ attraverso dei concetti analitici. Già a partire dalla definizione di organizzazione testuale, è evidente che si tratta di un concetto differente rispetto a quello di testo³⁰. L'analisi semiotica si basa su un fortissimo legame tra teoria e metodo, detta in altri termini, se da una parte l'analisi verte su solido apparato teorico che garantisce la validità del metodo, dall'altra, tale teoria è il frutto delle analisi fatte in precedenza, e non è data a priori.

²⁹ Con questo termine Bertrand "un tutto di significazione che produce in sé stesso, parzialmente, le condizioni contestuali di lettura" (2002 p.17).

³⁰ Qualsiasi porzione di realtà significativa che può venire studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli etc. che si riscontrano con maggiore facilità nei testi propriamente detti (Fabbri, Marrone 2002, p. 8-9).

I testi spaziali una volta osservati con metodo etnografico, saranno segmentati secondo una doppia prospettiva ovvero mantenendo la visione d'insieme della significazione del testo, e contemporaneamente comprenderne le sue articolazioni strato dopo strato.

L'obiettivo è quello di procedere con un'analisi empirica di insiemi significanti rispetto ad un corpus dato (cfr. Fabbri, Marrone, 2002) applicando la teoria semiotica, che Greimas e Courtés definiscono

“teoria della significazione. [...] esplicitare, sotto forma di una costruzione concettuale, le condizioni della comprensione e della produzione del senso” (1979, p. 309).

L'analisi transita attraverso le strutture discorsive, vale a dire tramite l'istanza d'enunciazione come luogo di generazione del discorso, secondo l'idea di Émile Benveniste. Si arriva ai livelli più profondi del testo, dunque alle strutture narrative da cui si rintraccia un'articolazione profonda dei contenuti, cioè un'assiologia, suscettibile di manifestarsi in qualunque forma discorsiva.

2.4 Co-creazione, tribalismo e forme di vita

Abbiamo visto come l'oggetto di consumo o meglio oggetto esposto (*Oe*) come definito precedentemente, ha una natura relazionale densa di ruoli diversi perlopiù di tipo simbolico e persuasivo che amplificano il regime di significazione in relazione ai contesti nei quali sono inseriti. Soffermandoci momentaneamente sulla natura economica dell'*Oe* e più specificatamente su merci e/o doni appartenenti ad un sistema economico, questi diventano dei veri e propri mezzi di comunicazione. Ricalcando il meccanismo della celebre frase di McLuhan “il medium è il messaggio”, si ha che il prodotto diventa un messaggio, ovvero un enunciato che parla anche degli attuali modi di ostentazione che caratterizzano i processi di mondanizzazione determinati dall'economia di mercato. A tale proposito Abruzzese (2003, p. 170) scrive:

“L'ostentazione è stata giustamente individuata come una delle più specifiche forme espressive della civiltà di massa”

Per tale motivo abbiamo ritenuto interessante trattare brevemente il *discorso* economico per inquadrare meglio l'ampio sistema nel quale si svolge questa ricerca (cfr. Cap. 4) Da qui poniamo l'attenzione su alcuni argomenti che contribuiscono alla significazione e all'anatomia degli spazi espositivi, ovvero: la cultura partecipativa, il tribalismo che in parte è connesso alla prima, e infine le forme di vita che tengono insieme tutto il discorso.

Terreno concettuale trasversale a tale ambito teorico è la cosiddetta svolta iconica o Iconic Turn³¹, la diffusione massiccia delle immagini e delle informazioni stanno alla base della co-creazione, anche se, bisogna precisare che le continue innovazioni tecnologiche producono una forte moltiplicazione dei device, e conseguentemente delle immagini e della loro circolazione dando vita ad una forte immersività³². Risulta evidente la conseguenza di enormi cambiamenti nei comportamenti dei consumatori.

³¹ Secondo Gottfried Boehm la “Svolta iconica” è il ritorno delle immagini che, su diversi livelli, si compie a partire dal XIX sec.

³² Esperienza artificiale e artificiosa legata all'interattività e all'intensità del vivere lo spazio.

Tali variazioni sono accelerati dall'uso costante dei nuovi media e delle esperienze che confluiscono nel cosiddetto ambiente mediale. In esso si riversano e di fondono, con effetto amplificativo, tutte queste esperienze. Tra le principali annoveriamo lo scatto dei selfie all'interno dei luoghi di consumo, o lo sharing delle immagini dei cibi, o ancora l'uso dei geotag per comunicare la propria presenza all'interno di un museo o di uno store, o di un qualsiasi altro luogo. Tutte queste pratiche presentano dunque un piano dell'espressione, in cui le sostanze sono parecchio diversificate, e un piano del contenuto che si fonda sulla ludicizzazione condivisa delle esperienze stesse. Non a caso i social media, ad esempio, sono integrati con la vita reale; e per tale motivo si amplifica il processo di costruzione delle comunità o piattaforme relazionali, basato su un approccio collaborativo e/o di creazione. Questo fenomeno ha fatto sì che aziende e brand sviluppassero assieme ai propri consumatori prodotti e contributi, o per meglio dire si costruisce l'immagine o simulacro del prodotto che poi si diffonderà in tutta la semiosfera.

In termini semiotici parliamo di costruzione dell'enunciato. Nasce il concetto di cultura partecipativa (cfr. Jenkins, 2006), cioè l'assunzione di un ruolo attivo e costruttivo dei fruitori rispetto ai produttori nella creazione, distribuzione e condivisione di un testo mediale.

Dal punto di vista dei produttori invece si è stabilito un processo di co-creazione³³ per il quale, nel momento in cui i consumatori utilizzano materialmente un prodotto o servizio, ne personalizzano l'esperienza in relazione ai propri bisogni o desideri. Si installa all'interno della cultura partecipativa una "piattaforma" ovvero un luogo non necessariamente fisico in cui sono presenti le tracce di queste esperienze, o meglio in termini semiotici *forme*.

Le piattaforme relazionali sono supportate dal desiderio dei consumatori di interagire tra loro in base a dei valori comuni; da qui si sviluppa un sistema comunicativo, e quindi di significazione, che si sovrappone a quello degli spazi espositivi e degli oggetti in esso contenuti. Questo meccanismo non è frutto semplicemente di logiche di azione ma soprattutto di logiche passionali. A forme di soggettività di tipo progettuale basate su azioni controllate, se ne affiancano altre che riguardano proprio l'esperienza e l'affettività, l'espressività estetica, la cura del corpo, il senso dell'apparire ecc. Tutto questo riguarda il concetto di forma di vita, ovvero una deformazione coerente dei modelli standard di narritività (cfr. Marrone 2007) cioè un nesso tra passione e stile di vita.

I consumi sono quindi un ottimo campo d'indagine: consumare in un determinato modo significa aderire ad un certo stile di vita o viceversa; tale adesione continuata nel tempo e nello spazio costruisce e modifica uno stile di vita nuovo, poi adottato da un'intera comunità di gusto che persegue lo stesso ritmo di trasformazione (cfr. Landowski 1989). La forma di vita si basa su una procedura semiotica che vede l'alternanza dialettica tra condensazione ed espansione di figure locali e globali determinata dalla scelta di una categoria semantica da parte di un soggetto, posta come dominante all'interno della propria esistenza, in modo da far ricondurre le altre scelte a quella primaria (*ibidem*, p. 149). Nel momento in cui la categoria semantica selezionata dai soggetti, che costruiscono la propria identità all'interno di una comunità, la quale lavora in co-creazione con un brand, genera tendenze, ed anche effetti di significazione sulla cultura partecipativa a livello globale.

³³ Termine coniato da C.K. Prahalard per descrivere un approccio all'innovazione.

Parte seconda

Il fashion market come campo d'indagine

Capitolo 3

Le analisi: una doppia corsia tra musei e retail (Louis Vuitton, Hermés, Fendi)

3.1 Un campo d'indagine specifico: il fashion market

Uno dei campi d'indagine presi in esame in questa ricerca è il settore della moda. Si è scelto di lavorare su questo comparto dal momento che questo è un fenomeno eminentemente semiotico, e le sue implicazioni hanno dei risvolti significativi dal punto di vista culturale, sociale ed economico, tanto che varie discipline e parecchi studiosi se ne sono occupati. In ambito sociologico ad esempio, Simmel (1895) ha dato il suo contributo, per il quale la moda è una delle forme di vita con cui le opposte tendenze all'eguaglianza sociale, e contemporaneamente, alla differenziazione individuale e alla variazione, si congiungono in un fare unitario. Scrive l'autore:

"sembra che ogni classe di persone, anzi verosimilmente per ogni individuo esiste un determinato rapporto qualitativo fra l'impulso dell'individualizzazione e quello del confondersi con la collettività" (1998, p. 10).

Simmel individua un'altra categoria basilare, ovvero il fondarsi della moda, non tanto su contenuti oggettivanti, come la funzionalità del prodotto e il bisogno di coprirsi, quanto un'indeterminatezza estranea al significato pratico dei beni di consumo. All'interno degli studi semiotici invece, è stato Roland Barthes ad essere un pioniere in questo ambito di ricerca. A partire dagli studi storici e sociologici sul "vestito" Barthes si accorge che il *costume* è visto come sistema, cioè

"una struttura i cui elementi, di per sé privi di valore, che risultano significanti solo in quanto legati da un insieme di norme collettive" (1967, p. 65).

Sulla base di questa definizione è facile capire come l'insieme di norme di natura differente regolano la varietà degli indumenti che un soggetto può indossare, in base al suo background storico-sociale. A sostegno del concetto di *costume* vi è la presa di possesso di una forma o di un uso da parte di uno o più gruppi sociali attraverso alcune regole di produzione; per quanto riguarda il *vestito* individuale invece, questo si inserisce in un sistema normativo e formale che lo descrive in termini istituzionali a livello sociale. Ecco che il semiologo, nel suo lavoro di "inventariare, coordinare e spiegare le regole di assortimento o di uso, le costrizioni e le interdizioni, le licenze e le deroghe." (ibid.,65) propone un impianto normativo che sarà esso stesso un veicolo di significazione.

L'analogia tra il codice vestimentario e la lingua per Barthes è palese dal momento che sia il vestito che la lingua sono strutture complete, composte da forme e norme, sono contemporaneamente sistema e storia, atto individuale e istituzione collettiva. In quanto sistema la trasformazione di un elemento, modifica tutto l'insieme generando degli equilibri dinamici.

A partire da questo parallelismo disciplinare Marrone, nella sua introduzione agli *Scritti. Società Testo Comunicazione*, di Roland Barthes, (1998) scrive:

“Entrambi i sistemi poggiano su forme e procedure comuni (langue/parole, sintagma/paradigma, significante/significato, sincronia/diacronia, ecc.): abbisognano pertanto di un punto di vista comune che ne studi somiglianze e differenze. Ora, un tale punto di vista non può che essere quello del livello di pertinenza che ne permette una comparazione coerente: la significazione; sia la lingua sia il vestito sono sistemi di significazione; ecco dunque l’esigenza di una prospettiva disciplinare unitaria che li comprenda entrambi: quella della semiologia come metodologia delle scienze sociali. (Marrone, 1998: XXXI)

Per cui scegliere e indossare un vestito è fondamentalmente un atto di significazione, a prescindere dalle motivazioni funzionali come la protezione, il pudore e l’ornamento. Il fatto di vestirsi è un atto profondamente sociale, che assume significazione se inserito in una dialettica fra individui e all’interno di una collettività.

Per la sua analisi Barthes lavora su un corpus di riviste di moda in cui riscontra che la significazione emerge dalla disamina delle didascalie dove la variazione di un dettaglio, di anno in anno, farà sì che un certo indumento risulti alla moda. Attraverso il medesimo file rouge che ha guidato il lavoro il Barthes, nella nostra ricerca, vogliamo analizzare il dispositivo che fa emergere la significazione degli spazi espositivi appartenenti ai luxury brand che fanno parte del corpus, a partire dall’articolazione del piano espressivo del testo spaziale. A veicolare la significazione di una boutique ad esempio, non sarà tanto la *brand communication*, né tanto meno i prodotti venduti, a farlo sarà l’enunciato spaziale che suggerirà al consumatore cosa guardare, qual è il dettaglio che propone la messa in scena dell’identità di marca, e conseguentemente la brand experience.

La moda è un fenomeno semiotico per le ragioni appena esplicitate, ma è anche un settore economico e presenta uno scenario multiforme dal momento che della sua complessità fanno parte, tra le altre, azioni di marketing e branding management. Nel caso specifico delle attività di fashion marketing, questo non solo è un percorso con cui raggiungere obiettivi aziendali, ma è soprattutto un sistema strategico in cui le azioni rendono conto delle condizioni di produzione e di intendimento del senso, in modo da far emergere la manifestazione dei regimi di significazione verbali e non verbali. Tra queste azioni o attività, in questa ricerca sarà analizzato l’aspetto del *trade* ovvero il sistema distributivo e la sua comunicazione *in store*. Nei paragrafi successivi saranno analizzati alcune luxury boutique monobrand ovvero spazi espositivi appartenenti ad una sola marca, normalmente di proprietà del brand stesso, o con contratto di esclusività con l’azienda produttrice.

3.2 Brand identity tra comunicazione e boutique

L’identità di una marca è definita dal marketing come il capitale immateriale di un’impresa, dal punto di vista semiotico però la questione è più complessa. A partire dagli studi di Floch si può intuire come l’identità (visiva) sintetizzi il posizionamento di una marca. Lo stesso autore a tale proposito scrive:

“Come ogni identità, un’identità visiva può essere definita, come una differenza e una permanenza allo stesso tempo. L’identità visiva è differenza, nel senso che essa assicura il riconoscimento e il buon esito dell’impresa ed esprime la sua specificità. D’altronde l’identità visiva è permanenza in quanto essa rende conto della continuità dei valori industriali, economici e sociali dell’impresa. La permanenza non deve essere considerata in questo caso come una semplice ripetizione ma come un divenire con una logica ed una successione orientate” (1995, p.60).

Differenza e permanenza sono le peculiarità intrinseche di una brand identity tale per cui la continuità dei valori e la loro coerenza sono presenti in tutte le sostanze espressive tra cui anche gli spazi espositivi sia permanenti che temporanei.

L'articolazione di uno spazio espositivo del segmento luxury presenta in genere uno stile minimal che rifiuta la decorazione per cercare la semplicità e la purezza delle linee, in relazione alla retorica classica proposta dallo storico dell'arte Heinrich Wölfflin, contrariamente agli spazi del fast fashion come Zara o H&M in cui vige invece la logica dell'accumulo, e che per certi versi, si ritrova anche in quegli spazi complessi come i Grandi Magazzini Bergdorff & Goodmann a New York e Gallerie La Fayette a Parigi nei quali si produce un "effetto di museificazione" e di esclusività, coniugando la seduzione del brand e attività gestionale dello store.

Se la spazialità è un linguaggio, dotato di un piano dell'espressione e di un piano del contenuto, allora possiamo riscontrare la presenza degli assi del processo e del sistema, tali per cui ogni elemento o segno è accompagnato ad altri elementi complementari. Nella boutique dal punto di vista paradigmatico si avrà il sistema di distinzione e gerarchizzazione dei valori legati ai luxury goods, mentre dal punto di vista sintagmatico si nota la logica della contiguità e delle concatenazioni tra le varie aree del testo spaziale.

Per quanto riguarda la leggibilità del contenuto del testo spaziale invece, questo è un luogo della messa in scena del brand in cui il consumatore è un *consum-attore* (cfr. Fabbris 2008), con varie sfaccettature. Come è stato già detto in precedenza, un luxury brand come qualsiasi marca deve presentare una coerenza valoriale e, questa viene anche espressa in termini di *brand communication* attraverso la quale i consumatori sono considerati le fonti migliori per lo sviluppo di nuovi prodotti, sono dei co-creatori, se non addirittura degli autori. Al concetto di target si affianca quello di persone con le quali relazionarsi; uno dei luoghi deputati a questa relazione è lo spazio d'uso del brand, ovvero lo spazio personale dell'azienda di natura espositiva e/o commerciale.

La *brand communication* viene inserita nel più ampio quadro della significazione in modo da considerare, fra i testi che tengono il discorso di marca, non solo quelli espressamente comunicativi come l'advertising ma anche quelli che apparentemente non hanno questa prerogativa, come le boutique o la nuova sede aziendale.

3.3 Un ponte chiamato management tra Roma, New York e Parigi

Da questo punto in poi del lavoro, sarà presentata l'analisi di un corpus costituito da spazi espositivi, cioè sostanze espressive dei fashion brand selezionati secondo la pertinenza dell'innesto (cfr. 3.4.2), e in seconda battuta dal numero delle boutique presenti a livello globale.

Lavorare sulla brand identity di alcuni marchi del lusso presenta delle peculiarità, uno degli assunti di base è che uno spazio espositivo non sempre è uno spazio di consumo, anche se, non è sempre vero il contrario, tra SE* e spazio di consumo non esiste una relazione biunivoca. Ad esempio abbiamo notato che alcuni pop up store sono allestiti in modo da mettere in scena la marca ma non è possibile effettuare transazioni d'acquisto (cfr. Cap. 4). Un brand che ha implementato questa strategia è stato Zalando che, nel 2012 a Berlino ha articolato il suo piano espositivo attraverso l'esibizione di scatole con cui notoriamente spedisce i suoi prodotti (Fig. 3.1), insieme ad armadi e scaffali che appartengono alla semiosfera domestica (Fig. 3.2).



Fig. 3.1 Zalando - pop up store Berlino



Fig. 3.2 Zalando - pop up store Berlino

Il brand e-commerce del fashion non solo va contro tendenza rispetto alla proiezione della sua identità on-line, ricavando un'altra sostanza espressiva sta volta fisica dello spazio, ma valorizza la dimensione domestica delle abitazioni attraverso gli armadi che ogni consumatore possiede, e contestualmente lavorare sulla propria dimensione interna relativamente agli scaffali dei propri magazzini inscenando uno scorcio di logistica. Gli imballi pronti per la consegna entreranno successivamente nell'ambiente domestico. Zalando teatralizza la sua strategia distributiva, ma non propone alcuna modalità d'acquisto nel suo spazio espositivo.

Inoltre la comunicazione di un brand transita soprattutto nei luoghi di incontro tra sé e i suoi clienti, o potenziali tali. Realizzare uno spazio espositivo è parecchio complesso e bisogna tenere conto di molteplici variabili di natura differente.

Variabili progettuali, strutturali, di tipo economico ed aziendale, saranno tenute in considerazione per meglio fare emergere le relazioni di significazione che costruiscono un *immaginario spettacolare* (cfr. Codeluppi 2007). Bisogna necessariamente distinguere ciò che confluirà nella transazione economica, dagli elementi che fanno parte della piattaforma relazionale quale spazio contemporaneo ad alto valore simbolico, esperienziale e comunicativo.

A tale proposito è bene tenere a mente i molteplici linguaggi con cui parlano gli spazi espositivi, e che cosa raccontano e gli elementi che ne attivano la significazione. A partire dagli studi sullo spazio semiotico abbiamo ritenuto opportuno tenere in considerazione la relazione tra spazio e testualità nella sua accezione di spazio *come* testo, ovvero uno spazio significante dotato di una propria progettualità. Secondo la definizione di Greimas e Courtés (1979, p. 186). La localizzazione spaziale è:

"[...] l'iscrizione di programmi narrativi all'interno di unità spaziali [...] date, operazione effettuata grazie alle procedure di débrayage".

Ciò implica che l'oggetto semiotico analizzato può essere definito secondo i modi di produzione, e le sue componenti che fanno parte di questo processo possono essere esaminate secondo il modello generativo nella sua strutturazione interna.

Dal punto di vista semiotico lo SE*, in particolare un punto vendita, non si limita a promuovere e celebrare innovazione, comunicazione e nuovi prodotti, bensì acclama la mitologia della marca, assumendo un ruolo centrato sull'immaginario collettivo. Lo SE* contemporaneo non esibisce delle strutture tipologiche prefissate, ma punta alla ricercatezza e all'unicità per produrre al suo interno una certa atmosfera (cfr. Böhme 2010), che semioticamente non è altro che una forma che organizza, e in cui si stratificano concrezioni differenti di senso attraverso l'architettura, gli elementi di interior design, i prodotti, la segnaletica, il lighting design, testi esplicativi, percorsi, nonché le pratiche della forza vendita, del visual merchandiser e dei consumatori (Pezzini 2011, p.12).

A questi ultimi soggetti è demandata la presa di possesso degli spazi che chiama in causa il rapporto somatico tra corpo e spazio, oltre che a livello cognitivo, infatti, i soggetti si appropriano degli spazi attraverso il proprio apparato sensoriale (Boero 2016, p.27). Un soggetto che vive la sua esperienza all'interno di uno spazio instaura, con esso una relazione che investe totalmente la sua sensorialità. Ci sono spazi che inibiscono la vista a favore di una maggiore percezione tattile o uditiva ad esempio, oppure i corner delle fragranze all'interno delle boutique come Hermès, o dei grandi magazzini, o ancora alcune installazioni artistiche all'interno di musei, o boutique come Louis Vuitton a New York sulla 5th Avenue, di cui si parlerà più avanti. La relazione percettiva con lo spazio coinvolge l'intera esperienza corporale (Marrone 2001 p. 311), tanto che la percezione dello spazio coincide con la percezione di sé, ossia con quella che fisiologi e psicologi chiamano *propriocezione*. La prima esperienza propriocettiva infatti è quella dell'essere contenuti, del trovarsi in un luogo: è impossibile percepirsi come dotati di un corpo se non all'interno di un mondo, che ci accoglie e ci contiene (ibidem p. 27). Anche Greimas nel suo *De l'imperfection* (1987) studia la componente affettiva e sensibile dell'esperienza quotidiana, mettendo in evidenza come l'esperienza estetica si lega alla *dimensione sensibile*.

Sul piano fisico, a livello della pura sensazione si compie la congiunzione tra soggetto e oggetto; una congiunzione che va sempre più verso una crescente passivizzazione dell'individuo e

una crescente salienza delle cose³⁴. Il rapporto che si crea tra soggetto e oggetti presenti nello spazio a sua volta è preda di due fenomeni: la *mutazione* (Landowski 1989, p.27) e il *contagio*.

La mutazione riguarda un fenomeno di variazione spontanea o indotta della struttura del materiale genetico (cfr. Vocabolario Treccani, 2017). Tale concetto spiega perfettamente come i cambiamenti ambientali sono resi percepibili anche se non intelligibili, analogamente a quanto accade ad uno spazio espositivo sia commerciale che culturale; questo può essere uno straordinario polo di attrazione in quanto “nuova” promessa di meraviglia, di intrattenimento e di ludicizzazione (Pezzini 2006, p.196).

Le componenti sensoriali come l’udito, l’odorato, il gusto, il tatto, contribuiscono in qualche misura alla costruzione della semantica dei testi (cfr. Fabbri, Marrone 2001) e proprio in questa direzione Landowski (2003) sviluppa l’ipotesi che il senso, oltre a dispiegarsi nelle modalità narrative e strategiche del percorso generativo classico, si fonda anche su fenomeni di contagio di natura estetica. La brand strategy dello spazio espositivo cerca così di passare da un’azione del *far-fare* ad un *far-essere*. Questo modello del contagio ha come presupposto la condivisione intersoggettiva e immediata degli affetti del corpo e dell’anima, e non può stabilirsi se non nella copresenza di corpi (Traini 2005, p.10).

Le boutique in quanto spazialità vissute stanno al centro dell’analisi semiotica dei processi di significazione trattati come testi, e sono state terreno di osservazione etnografica delle pratiche che confluiscono all’interno di diffusi processi culturali. Andando oltre il dibattito aperto tra testi e pratiche, si possono calcare le orme degli studi iniziati negli anni 80 da Jean Marie Floch, il quale ha testualizzato il materiale etnosemiotico raccolto per analizzare i percorsi della metro parigina, e profilare i comportamenti dei viaggiatori. Floch stesso spiega come il suo metodo sia etnografico, basato su osservazioni e annotazioni delle fasi del percorso, e come sia funzionale alla costruzione di un doppio discorso: quello *del* percorso e quello *sul* percorso.

Attraverso l’osservazione etnosemiotica è stato possibile migliorare la descrizione del testo, e soprattutto ottimizzare la capacità di analisi e di riconoscimento delle valorizzazioni che stanno alla base dei testi; a proposito di tale ottimizzazione Greimas (1979, p. 232) scrive:

“[...] Dato che la semiotica generale autorizza a trattare come discorsi o testi le concatenazioni sintagmatiche non linguistiche (gestuali, somatiche, ecc.), il quadro di esercizio dell’etnolinguistica si allarga verso un’etnosemiotica: le analisi, ancora poco numerose, dei rituali e dei cerimoniali, lasciano supporre che l’etnologia sia suscettibile di divenire, una volta di più, il luogo privilegiato della costruzione di modelli generali dei comportamenti significanti”

I comportamenti di consumo possono essere assimilabili ai comportamenti significanti di cui parla Greimas, inscritti all’interno di un testo “spazio espositivo” della brand identity la quale, giocoforza ne diventa *un* contesto.

A seguito di questa premessa presenteremo le analisi degli spazi espositivi di marchi di lusso globali con un particolare focus sul confronto delle boutique di Roma, Parigi e New York, in cui somiglianze e differenze sottolineeranno la brand strategy nei confronti del territorio ospite e dei rispettivi tratti culturali.

³⁴ Alla base di questa concezione c’è la riflessione fenomenologica di Merleau-Ponty, per cui i soggetti svolgono percorsi di ricerca in direzione degli oggetti e questi si protendono, in un certo senso, verso l’uomo. Ne consegue che la semiotica non è interessata solo al modo in cui i soggetti esperiscono lo spazio, ma anche al modo in cui uno spazio agisce sui suoi visitatori dal punto di vista pragmatico, cognitivo, passionale e somatico.

Saranno dunque analizzati altri spazi espositivi relativi ad altri settori come i pop up store di Google e Ebay, ma anche al caffetteria Illy del centro commerciale Cinecittà Due di Roma.

Abbiamo voluto mostrare, trattando altri settori oltre che il fashion market, come la pertinenza dell'innesto sia presente in vari ambiti.

Sezione Prima

3.4 Louis Vuitton

Uno dei fashion brand più famosi al mondo è certamente Louis Vuitton, dal nome del suo fondatore, artigiano pellaio che iniziò la sua brillante attività nel 1854 a Parigi. Nel 1867 il marchio partecipò all'Esposizione Universale di Parigi e neanche venti anni dopo aprì la sua prima boutique a Londra in Oxford Street. Successivamente nel 1888 l'artigiano Vuitton partecipa ad una gara per il revamping³⁵ dei treni proponendo un nuovo tessuto: il *Damier Canvas*, sul cui logo riportava la scritta "*marque L. Vuitton déposée*", ossia "marchio registrato L. Vuitton". Dal momento che non vinse la gara Vuitton decise di impiegare il tessuto per i suoi prodotti, ovvero articoli da viaggio come bauli e borse. La particolarità di questi artefatti risiedeva, allora come ora, in una specifica texture ovvero il Canvas³⁶ (Fig. 3.1.1).

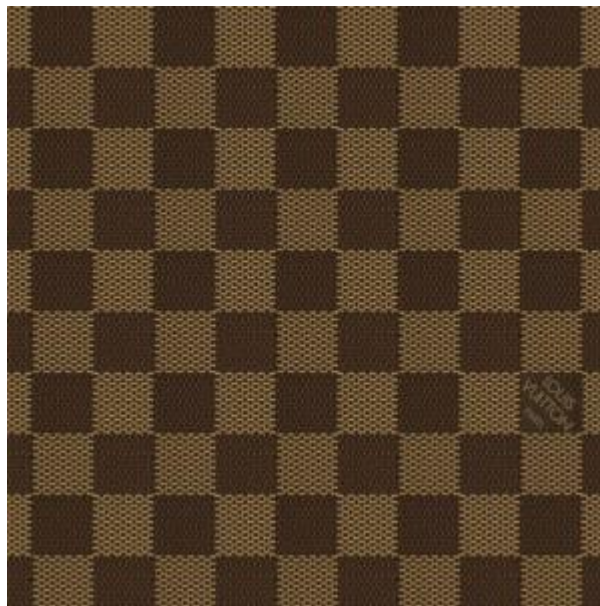


Fig. 3.1. 1 Il Canvas

Nel 1892 Vuitton morì e l'amministrazione del gruppo passò a suo figlio George il quale diede respiro internazionale ai suoi prodotti esibendoli al *Chicago's World Fair* del 1893. Tre anni dopo

³⁵ Termine inglese usato in terminologia ferroviaria per indicare interventi di ristrutturazione generale su materiale rotabile come locomotori e carrozze passeggeri, con interessamento di tutti gli impianti del mezzo e con interventi strutturali sulla cassa atti a modificarne anche l'aspetto esteriore. Il revamping si differenzia dal restyling per il fatto che coinvolge anche interventi più impegnativi sugli impianti e sulle parti meccaniche.

³⁶ Il Canvas è una tela pittorica che produce effetti di colore all'immagine.

lanciò il celebre marchio *Monogram* che, ispirandosi al design orientale della tarda epoca vittoriana, affiancava le iniziali del fondatore (LV) ai simboli di fiori e quadrifogli.

Oggi come allora il lavoro degli artigiani Vuitton ha come obiettivo quello di produrre articoli da viaggio, e nonostante siano già passati più di cento anni, il brand Louis Vuitton continua a tematizzare il viaggio, e lo fa non solo attraverso i prodotti ma anche all'interno dei suoi spazi espositivi.

3.4.1 Le boutique (Roma, New York, Parigi)

Louis Vuitton come la maggioranza dei brand globali, e appartenenti ad una multinazionale comunica attraverso il concept del retail e in genere di tutti gli spazi espositivi relazionali.

Come si vedrà nel corso delle analisi la maggior parte dei progetti e degli store sono opera di un archi-star, il quale, ha il compito di declinare in base alla propria percezione degli elementi contenuti, il contenitore cioè un modello architettonico ripetibile e compiuto, pensato per rappresentare al meglio la brand image, che si rende facilmente distinguibile per morfologia, materiali, luci, colori e arredi. Viene generalmente sovrapposto allo spazio che si ha a disposizione, per dare un aspetto omogeneo a tutti i punti vendita (Cervelli, Torrini 2006 p. 147). Le boutique osservate per questo lavoro di ricerca si trovano (in ordine temporale di osservazione) a Roma a piazza Giovanni in Lucina, a Parigi tra Avenue des Champs-Élysées e Avenue George V, e a New York sulla 5th Avenue di fronte Bergdorf & Goodman.

3.4.2 Louis Vuitton a Roma

Il 30 gennaio del 2012 è stata aperta ed inaugurata la nuova Maison Louis Vuitton Étoile a Roma, in piazza San Lorenzo in Lucina. La boutique di circa 1200 metri quadri, su tre piani, disegnata dall'archi-star Peter Marino, dà nuova vita ad uno degli spazi più cari ai romani: la celebre sala cinematografica *Étoile*.

Costruita nel 1907 ad opera di Marcello Piacentini con il nome di *Lux et Umbra*, rinominata *Étoile* negli anni 70, la sala fu il punto di riferimento per la cinefilia romana sia per le prime che venivano proiettate che per la frequentazione di grandi attori come Alberto Sordi, fino alla sua chiusura nel 1991 quando fu trasformato in centro congressi (Fig. 3.1.2 – 3.1.3).



Fig. 3.1. 2 Cinema Lux et Umbra (1907)



Fig. 3.1. 3 Boutique Louis Vuitton (2012)

La nuova boutique non è solo punto vendita, ma è soprattutto uno spazio esperienziale in cui il brand mette in scena il suo legame con l'arte, con il cinema e con il territorio di Roma esaltando i tratti caratteristici dell'italianità³⁷, e lo fa grazie ai materiali come onice e travertino, ma soprattutto tramite la scelta di conservare la sala cinematografica in cui è possibile andare tutti i giorni durante gli orari di apertura del negozio, ad eccezione delle "prime" riservate ai protagonisti delle rassegne e a un pubblico molto ristretto, che si svolgono in forma di cocktail di "presentazione" su invito. Questa porzione spaziale innestata nella boutique fa vivere ai suoi frequentatori un viaggio nel tempo; un tempo passato della cultura italiana con cortometraggi in memoria di attori come Alberto Sordi, Anna Magnani, Silvana Mangano, Virna Lisi, Monica Vitti e Ornella Muti, ma anche un tempo presente con "corti" di Moretti, Sorrentino ed altri. La presenza del cinema all'interno dello store è un elemento che rafforza e alimenta l'isotopia del viaggio (Fig. 3.1.4). In questo caso un viaggio nella memoria della "dolce vita" italiana a cui vengono affiancati luxury goods come bauli e borse che testualizzano il viaggio nella tradizione artigiana di Vuitton.

³⁷ L'essere conforme a ciò che si considera peculiarmente italiano o proprio degli Italiani nella lingua, nell'indole, nel costume, nella cultura, nella civiltà; 2. L'essere e il sentirsi italiano; appartenenza alla civiltà, alla storia, alla cultura e alla lingua italiana, e soprattutto la coscienza di questa appartenenza (Vocabolario Treccani, 2017).

Sul muretto-display che demarca un netto confine tra la sala e la boutique, sono esposte delle guide di viaggio; queste saranno presenti in varie altre zone della boutique. Lo spazio dunque, tematizza in maniera armonica, il concetto del viaggio attraverso la sua stessa struttura, oltre che per gli elementi citati in precedenza.

L'altra isotopia presente è quella dell'arte attraverso le tematiche relative ad architettura, design e ovviamente il cinema.



Fig. 3.1. 4 - Sala cinematografica in boutique

La boutique si articola in tre piani, il piano terra dedicato agli accessori e alla pelletteria, il piano -1 dedicato alle collezioni uomo e il +1 all'abbigliamento donna; in questa analisi, come quelle che seguiranno saranno presi in esame esclusivamente gli elementi pertinenti a questa ricerca (cfr. Cap. 2). I piani presentano tra loro una non-discontinuità dovuta alla presenza della scala che armoniosamente definisce il percorso principale dello store. Tale scala posta al centro e attorno alla quale ruotano gli allestimenti (Fig. 3.1.4 – 3.1.5), è una commistione di materiali differenti dal travertino al vetro a legno.

Questo oggetto architettonico all'interno della boutique attiva un elevato regime di visibilità dal momento che la sua struttura in vetro permette di *osservare* e di *essere osservati*. Inoltre la presenza di una pluralità di più punti di vista, sia dalla scala, che verso di essa, rafforzano la sua capacità di trasformazione visiva instaurando un principio di dinamismo e mettendo in risalto la discontinuità dell'articolazione spaziale.

Da più punti di osservazione è possibile avere una panoramica a 180 gradi di tutta la boutique esercitando un effetto moltiplicativo della presenza del visitatore. La scala inoltre si impone come opera d'arte esposta manipolando lo spazio stesso con il suo trattamento scultoreo, stabilendo un'appartenenza ad un'unica categoria concettuale sia del contenitore che del contenuto senza smettere di servire a funzioni differenti (cfr. Zunzunegui 2001, p. 127).



Fig. 3.1.5 - Scala interna (vista dal basso)



Fig. 3.1.6 - Scala interna (vista dall'alto)

Lo spazio d'ingresso della boutique ha una forma semicircolare: si tratta di un ballatoio preparatorio al *viaggio* dentro lo store, il cui ambiente (al piano terra) è disposto ad anfiteatro. Lo spazio valorizza una non-continuità architettonica accompagnata sia da una diversificazione merceologica che da una diversificazione del layout. Questo varia in base ai prodotti esposti: il layout più semplice accoglie l'esposizione di foulard in cui prevale la sequenza *rettilineo vs curvilineo* (Fig. 3.1.7). Successivamente le borse della nuova collezione, (Fig. 3.1.8) i bauli disposti verticalmente lungo una parete in cui fino a qualche anno fa era presente una griglia metallica che presentava il monogram LV esattamente com'era presente nella boutique di New York.



Fig. 3.1. 7 – Sequenza espositiva foulards



Fig. 3.1. 8 – Sequenza espositiva della Nuova Collezione

Adesso il layout metallico e scintillante mette in evidenza, tramite opposizione cromatica, i bauli e valigeria in pelle; l'effetto espositivo è raddoppiato dal soffitto a specchio che fa rima con la scala: entrambi vanno in alto slanciando la percezione topica dello spazio (Fig 3.1.9 – 3.1.10).



*Fig. 3.1. 9 – Sequenza espositiva bauli
(piano terra)*



Fig. 3.1. 10 - Sequenza espositiva bauli (piano +1)

Procedendo in senso antiorario si arriva ad una grande parete-contenitore posta esattamente di fronte l'ingresso; questa parete funge anche da espositore retroilluminato (Fig. 3.1.11 – 12 - 13) mettendo in evidenza non solo il monogram LV ma anche borse, scarpe e accessori, nonché gli occhiali inseriti nei vari scomparti cubici inglobati dalla parete.



Fig. 3.1. 11 - Fondale espositivo retroilluminato



Fig. 3.1. 12 - Punto display Eyewear



Fig. 3.1. 13 - Punto display accessori

Tutto il tramezzo gioca con un incastro di volumi dalle sporgenze differenti, rendendo la dinamicità di questo spazio frammentario ed eccentrico. Infine completano l'impianto espositivo le vetrine a tavolo di cui è piena la boutique. Questi elementi sono assimilabili alle componenti espositivi museali, pertanto oltre che alla conservazione dei luxury goods e alla loro sicurezza, partecipano al regime di preziosità ed esclusività (fig. 3.1.14 - 15) convocando quindi l'effetto di musealizzazione.



Fig. 3.1. 14 - Vetrina a tavolo



Fig. 3.1. 15 - Vetrina a tavolo

Il contatto con determinati accessori è esclusivamente visivo ma non tattile, è permesso toccare i prodotti solo grazie alla forza vendita presente. La restante parte del piano terra continua a proporre una forte discontinuità rispetto ai reparti precedenti. La zona riservata ai *no-cash payment*, un corner che potremo definire pudico dal momento che *non-vuole essere visto*, il luogo della privacy dello scambio economico (fig. 3.1.16).



Fig. 3.1. 16 - No-cash payment corner

Infine, si arriva ad uno zoning che sembra essere costruito per i consumatori che prediligono concedersi il piacere di un prodotto ricercato, tramite il momento di 'incontro' fra il consumatore ed il fornitore del prodotto o servizio: il *service encounter*.

Ecco che, ancora una volta, sarà l'apparato espositivo rivelerà tutte quelle funzioni comunicative e simboliche che sono un fattore determinante, non solo nella messa in scena del prodotto, intesa come la capacità grazie ad una vistosa e gradevole "differenza" di attrarre lo sguardo, ma anche nella percezione della differenza del "concept" e nell'individuazione della sua "personalità".

La zona è caratterizzata da una discontinuità percettiva a partire dal piano cromatico; infatti varia la colorazione del layout, che va da un colore dorato e tinte del beige, ad un marrone scuro, (riprendendo i colori del logo). Anche la texture cambia e diventa opaca, mentre e i pavimenti sono ricoperti da tappeti. Nella zona centrale di questa nicchia vengono disposti dei divanetti, le bag-collection sono borse d'artista e designer e vengono presentate sotto forma collezioni *limited edition* (fig. 3.1.17 – 18 – 19).

Questo zoning espositivo è certamente la parte più interessate del piano 0 della boutique romana. La sua caratteristica strutturale è una nicchia che articola la categoria *concavo vs convesso* dello spazio, è una porzione non-chiusa e sono presenti gli innesti degli elementi narrativi museali. Mentre al piano 1 la sala cinematografica e i libri fanno parte del regime interdiscorsivo relativo al cinema, al brand stesso e alle arti visive, il piano zero partecipa a questo regime inserendo la proposta museale.



Fig. 3.1. 17 - New bag-collection



Fig. 3.1. 18 - Borse d'artista



Fig. 3.1. 19 - Particolare

In questa area si trovano i primi modelli di bauli realizzati da Vuitton, come il *Malle Basse en toile Vuittonite*³⁸ del 1914, ed insieme ad esso sono esposti gli ultimi modelli di borse (fig. 3.1.20 – 21 – 22).

³⁸ Nella targhetta descrittiva si trova scritto: “Progettato per viaggi brevi, il baule per signora conteneva due vassoi divisorii. La parte superiore disponeva di uno spazio per fazzoletti, guanti, nastri per capelli etc. La parte inferiore disponeva di un largo spazio dedicato all'abbigliamento intimo e alle sottovesti”.



Fig. 3.1. 20 - Malle Basse en toile Vuittonite



Fig. 3.1. 21 - Vetrina aperta (vista interna)



Fig. 3.1. 22 - Vetrina aperta (vista esterna)

Questa manifestazione figurativa dell'allestimento apparirà come progetto narrativo dell'enunciatore la cui unità si percepisce in termini di effetto di senso complessivi (cfr. Hammad 2003). Questo tipo di allestimento visto come un enunciato narrativo, prevede che il *Malle Basse* del 1914 sia un l'aiutante accordato al soggetto/boutique dal donatore/Archivio Louis Vuitton³⁹, delegato anch'egli del destinante del brand.

Il baule/aiutante per essere qualificato come tale, deve essere investito di un contenuto modale che rende il soggetto competente a realizzare, almeno in parte il PN progettato. Il questo caso però, il baule non è in relazione con il PN "conoscenza" relativa all'istituzione museale; tutt'al più esso agevola il PN "layout espositivo". La posizione sintagmatica dell'esposizione del "baule" è anteriore (dal punto di vista delle funzioni narrative) alla costruzione dell'allestimento. Emerge la problematica del contratto. Si mette in moto un meccanismo tale per cui si verifica l'esistenza di due istanze contrattuali. Il primo contratto mette in gioco un *destinante individuale* e il secondo un *destinante istituzionale*. Il primo destinante istituisce il soggetto competente; il secondo destinante lo approva o può anche opporsi al /volere/ individuale, per impedire la realizzazione del suo programma, e si trasforma in anti-destinante (cfr. Greimas, 1976, p. 84). L'allestimento così ottenuto, che chiameremo *innesto*, è un oggetto ambiguo dal momento che, pur facendo parte del PN "esposizione museale" recita il ruolo supplementare del PN "esposizione in boutique" permettendo il passaggio da un'isotopia ad un'altra previsto dall'enunciatore, ma imprevedibile per il soggetto installato e per l'enunciatario (ibid. p.85). Tale sistema è un elemento che ritroviamo in tutti i testi spaziali osservati durante la ricognizione etnosemiotica, ma è un dispositivo enunciativo presente anche nella mostra *Series2* analizzata più avanti. È interessante notare come l'elemento di innesto partecipi al regime di visibilità collocandosi sul polo dell'ostentazione grazie ad un sistema di vetrine aperte⁴⁰. Queste organizzano il loro fare attraverso l'opposizione *interno vs esterno* della boutique a cui si può sovrapporre la relazione delle permesso vs impedito delle windows su strada. La marca tematizza in questo modo uno dei valori propri dell'identità ovvero la tradizione e la storia ma anche l'innovazione. Mette in scena i primi vecchi bauli come realizzazioni artigianali iconiche del brand affiancate dai nuovi modelli (cfr. fig. 3.22); si mantengono invariati gli elementi storici, mentre cambiano gli elementi stagionali in modo da inserirsi perfettamente nel sistema della moda di cui parlava Barthes. La boutique si trasforma dunque da luogo dell'attività espositiva e commerciale ad un contenitore museale.

Salendo al piano +1 dello store, l'elemento caratterizzante è rappresentato dal dialogo diretto tra la sala cinematografica (Fig. 3.1.23) e lo schermo posto frontalmente ad essa, in cui vanno in onda sfilate a loop continuo della collezione femminile (Fig. 3.1.24).

³⁹ L'Archivio Louis Vuitton si trova attualmente a Parigi presso l'omonima Fondazione.

⁴⁰ Le vetrine o windows aperte sono estremamente minimal e danno la possibilità di vedere all'interno del negozio; ciò presenta il vantaggio di aumentare l'attrattività vedendo cosa c'è all'interno, ma distoglie l'attenzione dal prodotto che viene esposto. Diversamente la vetrina tamponata presenta dei confini ben precisi e gli spazi interni non sono visibili. Per alcuni esercizi commerciali è importante questa distinzione per un fattore sicurezza come ad esempio le gioiellerie; le vetrine semitamponate invece hanno il pregio di creare una relazione visiva con l'interno del negozio senza svelare troppo del suo contenuto.



Fig. 3.1. 23 - Sala cinematografica (piano +1)



Fig. 3.1. 24 - Maxischermo

Al di là della scala vi è l'accesso al reparto donna, caratterizzato da una plasticità minimal. Anche in questo frangente spaziale un altro elemento, ovvero un quadro di Vik Muniz: *The Creation of Adam, after Michelangelo* (2011) genera la significazione dell'innesto (Fig. 3.1.25).



Fig. 3.1. 25 - Vik Muniz: *The Creation of Adam, after Michelangelo* (2011)

L'artista brasiliano trapiantato negli Usa, crea le sue opere scattando foto dall'alto alla spazzatura, successivamente la modella secondo la sua ispirazione, legata ad opere d'arte patrimonio universale di artisti come Leonardo, Michelangelo, Goya ecc.

Nel caso della stampa presente all'interno della boutique si tratta della Creazione di Michelangelo. Il quadro propone la strategia enunciativa del *bricolage* tale per cui, esistono porzioni significative cariche di storia e di tecniche, e ad essere investigate sono le condizioni di produzione della significazione.

In questo caso, come al piano 0, la compresenza nello stesso oggetto testualizzato di due destinanti differenti, costituisce un innesto, e allo stesso tempo alimenta e partecipa all'isotopia dell'arte costruita dal brand all'interno della boutique.

Ad ogni modo l'affermarsi della visione classica dell'allestimento, quale designazione dei sistemi visivi soggiacenti al sistema semiotico spaziale, di questa porzione della boutique, viene fuori dalla presenza di alcuni elementi barocchi che ne esaltano il contrasto. Il percorso valorizza la *non-continuità* dello spazio in quanto vede aprirsi delle nicchie lungo il corridoio adiacente la scala, per poi articolarsi nella forma a "T" in cui gli allestimenti determinano delle soglie più che altro percettive.

Al piano -1 si trova il reparto uomo, che non sarà analizzato poiché non è pertinente all'analisi.

3.4.3 Louis Vuitton a Parigi

A Parigi, sugli Champs-Élysées, la Maison apre la sua boutique nel 1998 con una superficie di 1.800 mq, all'epoca la più grande del mondo. Lo store si colloca nella zona centrale del boulevard, all'angolo con la famosa George V; una porzione di spazio urbano in cui convivono sia l'alta moda che gli eccessi parigini di natura globale.

L'edificio in cui si colloca la boutique è una costruzione art déco⁴¹ degli anni 30 del secolo scorso, ed è considerato uno dei monumenti storici della città. La struttura architettonica presenta più piani, e si sviluppa secondo le categorie *alto vs basso* e *rettilineo vs curvilineo*. In un gioco di alternanza eidetica che restituisce all'osservatore una visione sintetica, e al tempo stesso volumetricamente, aerodinamica e opulenta, che può essere letta secondo un'ulteriore categoria, ovvero *inglobato vs inglobante* (fig. 3.1.26 – 3.1.27).

All'interno della boutique è più immediata la percezione della grande spirale architettonica discendente, che crea al suo interno una *non-discontinuità* dei percorsi rendendoli morbidi. In un meccanismo di significazione a imbuto, il volume inglobante del palazzo contiene in esso la boutique. Ed è lo spazio in cui viene situato il processo enunciativo. La boutique, come qualunque spazio espositivo è una forma in cui si stratificano concrezioni di senso differenti attraverso sostanze espressive sincretiche, inoltre la forma semiotica dello spazio organizza e compone le soggettività autonome che entrano in contatto con lo spazio stesso e tra di loro, dando vita ad un insieme dinamico (Pezzini 2011 p.12).



Fig. 3.1. 26 - Veduta panoramica della boutique



Fig. 3.1. 27 - Ingresso della boutique

⁴¹ L'Art déco (nome derivato dalla dicitura Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes) è stato un fenomeno del gusto che interessò il periodo fra il 1919 e il 1930 in Europa, mentre in America, in particolare gli Stati Uniti, si prolungò fino al 1940: riguardò le arti decorative, le arti visive, l'architettura, la moda.

A partire da questa riflessione si può rintracciare la complessità della relazione esistente tra contenitore e contenuto dove il primo sarà la boutique stessa nella sua significazione, mentre il secondo sarà dato dal piano della manifestazione dello spazio.

3.4.4. I percorsi della boutique

Ogni testo facente parte del corpus si presenta diversamente sul piano dell'espressione. Ciò è dovuto al fatto che il brand, in stretta collaborazione con Peter Marino cerca di amplificare i codici visivi all'interno di uno spazio formale. Si vuole prediligere la "naturalizzazione del globale", ciò comporta una spinta all'interno di forme totalizzanti tipiche, di una multinazionale come LVMH, di tratti identitari del territorio ospitante, come nel caso di Roma, già analizzato, e come vedremo anche per la boutique newyorkese.



Fig. 3.1. 28 - Ingresso

Già all'ingresso dello store, il visitatore è immerso in uno spazio sincretico denso di elementi differenti, ma coerente sul piano del contenuto. Anche qui si ritrovano le pareti-display che proiettano a loop continuo brevi filmati della Fondazione Louis Vuitton (FLV), di cui è possibile ammirare la struttura, attraverso l'esposizione di un modellino presentato nelle immediate vicinanze all'interno di una teca museale (Fig. 3.1.28 – 3.1.29).



Fig. 3.1. 29 - Modellino FLV

A seguire, uno spazio-contenitore in cui sono presentati materiale pubblicitario e informativo della Fondazione stessa, e delle attività in essa svolte.

L'inizio del percorso all'interno della boutique è segnato da una grande parete divisoria costruita da anelli placcati (Fig. 3.1.30 – 3.1.31).



Fig. 3.1. 30 - Particolare 1 della parete divisoria



Fig. 3.1. 31 - Particolare 2 della parete divisoria

Al di là di questa parete, si apre uno zoning espositivo porzionato in “spazi intimi”, derivanti da una *non-discontinuità* dello spazio, condivisi dal personale di vendita e dai visitatori/consumatori; alte sedie e sgabelli adiacenti ai banconi permettono di dare vita ad un'esperienza di contatto con il brand (prodotti, servizi di personalizzazione, consulenze – Fig. 3.1.32).



Fig. 3.1. 32 - Zona centrale (piano 0)

Le scale mobili permettono l'accesso al piano superiore, installando gli attanti enunciazionali lungo il percorso come osservatore, e l'enunciato spaziale della boutique come informatore. Si istituisce, secondo il modello dei giochi ottici di Landowski (1989) un regime di visibilità di mutuo interesse, in cui entrambi gli attanti sono modalizzati da un *voler-vedere* e da un *voler-essere-visti*, risultando quindi perfettamente complementari.

Il percorso obbligato della scala mobile è modalizzato da un *dover-fare*, ed è anche il luogo tipico della trasformazione di uno spazio espositivo del *trade* (Fig. 3.1.33 – 34 – 35). Questo è uno spazio che sembra appartenere all'isotopia museale. Salendo, lungo la parete destra si ritrovano le immagini dei bagagli e delle borse del brand come se fossero opere di sticker art mentre a sinistra la parete è costituita dagli anelli placcati in ottone, sta volta riempiti da frammenti di ceramica e pelle.

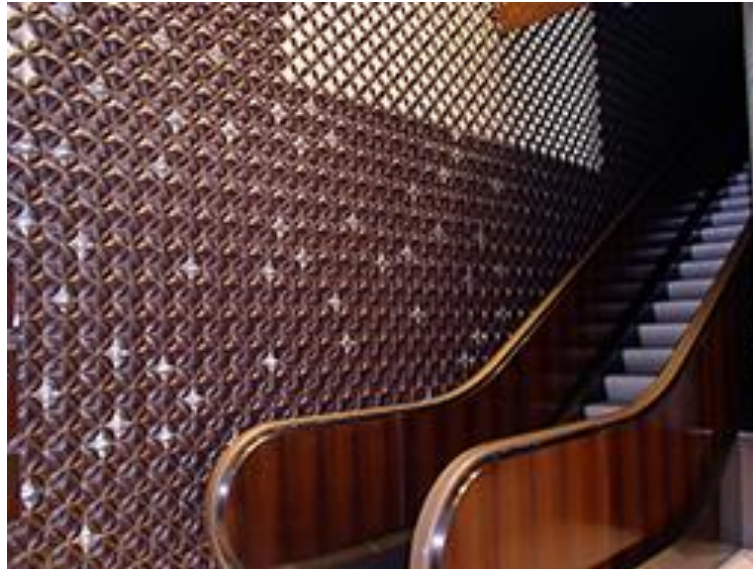


Fig. 3.1. 33 - Scala mobile



Fig. 3.1. 34 - Percorso con maxischermo



Fig. 3.1. 35 - Particolare della parete durante la salita

Arrivando in cima, si apre uno spazio musealizzato in cui l'allestimento è caratterizzato da una grande vetrina interna, che espone le borse *limited edition*. Tale allestimento permette la congiunzione visiva ma non tattile col prodotto, lavorando sul regime del permesso e dell'interdetto, alimentando la significazione dell'esclusività del prodotto stesso. Il display retroilluminato è lo sviluppo di luce valorizzato dal *non-buio*, che crea contrasto cromatico con le borse esposte (Fig. 3.1.36 - 37).



Fig. 3.1. 36 - Layout del piano +1



Fig. 3.1. 37 - Particolare del display retroilluminato

In questo piano la sequenza del percorso è divisa in tratti articolati *non-continui*. Il passaggio da un *floor* all'altro, e da un reparto all'altro è però discontinuo; all'interno di ogni porzione si ritrova una *non-continuità* (fig. 3.1.38 – 3.1.39 – 3.1.40 – 3.1.41 – 3.1.42).

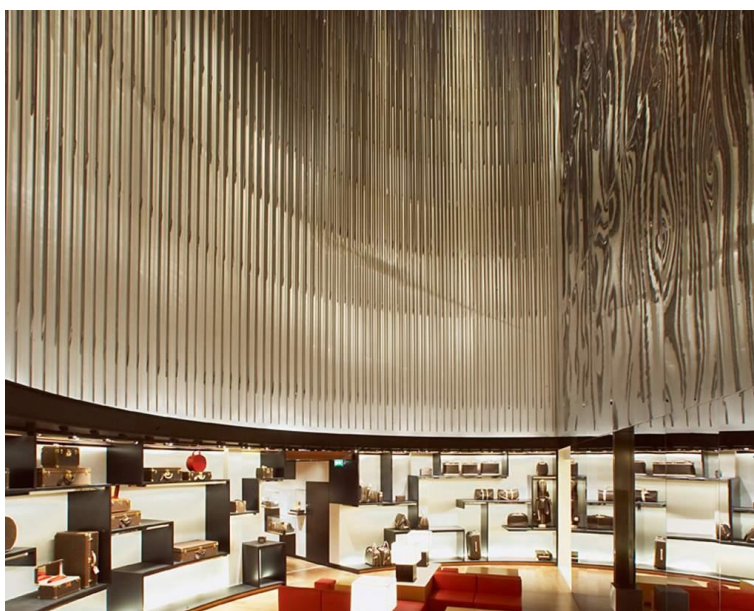


Fig. 3.1. 38- Modalità espositiva 1



Fig. 3.1. 39 - Modalità espositiva 2



Fig. 3.1. 40 - Modalità espositiva 3



Fig. 3.1. 41- Modalità espositiva 4



Fig. 3.1. 42- Modalità espositiva 5

Tale segmentazione è dovuta a disgiunzioni spaziali e temporali. Prendendo come modello il lavoro di Floch sull'articolazione dei percorsi della metro parigina, e quindi lavorando sull'opposizione *discontinuità vs continuità*, si può constatare come la *non-continuità* dello spazio iscrive in esso la dimensione del far una passeggiata all'interno della boutique che caratterizza la figura del consumatore/bighellone. Tale percorso della passeggiata sarà interpretabile come un movimento nello spazio, ovvero la figurativizzazione spaziale del volere del soggetto (Greimas 1976, p. 56), che può avere due programmi narrativi rappresentati dalla passeggiata appunto, e dalla ricerca.

Mentre il primo preannuncia un *volere* senza oggetto, ed è assimilabile alla visita museale, il secondo prevede un *volere* con oggetto, ovvero volere fare un'esperienza di consumo (anche senza acquisto). Attraverso la manifestazione figurativa della passeggiata apparirà il programma narrativo dell'enunciatore (Greimas 1976, p.57).

Tornando un attimo indietro alla scala mobile, questa sarà uno spazio di transizione per arrivare al piano +1 in cui sono presenti gli elementi di innesto pertinenti per questa analisi. Si troveranno:

- Esposizione dei vecchi macchinari per la lavorazione artigianale, come avviene nello spazio di New York e nella Series2 trattata più avanti;
- Antichi bauli con le nuove borse dell'ultima collezione;
- Un atrio alto 20 metri da cui scendono circa 1.900 aste in acciaio lucidato che rifrangono la luce.

Questa installazione ricorda le cupole scintillanti delle celebri fontane Lalique che decorano gli Champs-Élysées, e sono un inframezzo che determina il confine dello spazio espositivo artistico con quello prettamente commerciale del reparto uomo, che segue nella concatenazione sintagmatica dello spazio (Fig. 3.1.43).

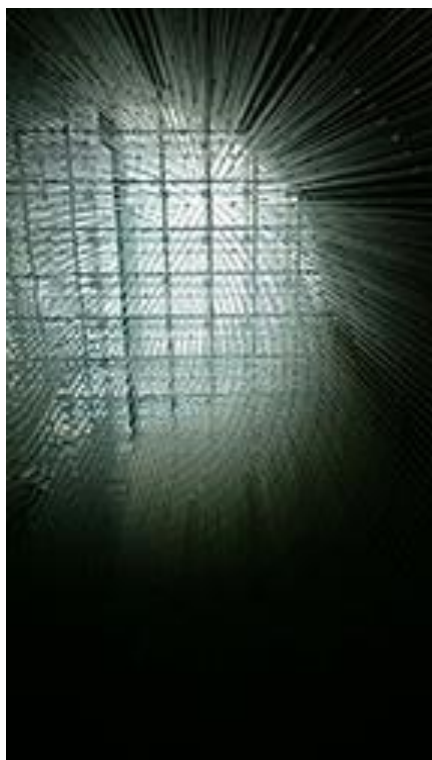


Fig. 3.1. 43 - Installazione: aste in acciaio lucidato. Reparto uomo

Le due tipologie di spazio espositivo fanno capo ad un sistema assiologico differente, e lavorano sull'asse del tempo, mettendo in scena la continuità storica della tradizione del brand attraverso le sostanze espressive prima descritte.

3.4.5 Gli elementi di innesto

Nei paragrafi precedenti si è già parlato degli elementi di innesto, i quali rappresentano le componenti che stanno al confine tra più isotopie. Come già descritto, nell'elemento di innesto si ritrova l'esistenza di una doppia istanza contrattuale: un destinante individuale (il brand) e un destinante istituzione (museale). Queste figure attanziali, per definizione altra, provengono da un universo narrativo differente rispetto a quello analizzato, per tale motivo propongono un sistema di valori esterno di cui verrà caricato il soggetto che ne diverrà portatore.

Nel caso del brand, in questa analisi, sarà esattamente lui a trasporre il proprio sistema di valori ai consumatori, e sarà modalizzato da un *saper-fare*. Mentre nel caso dell'istituzione museale questo approverà (nello stesso universo narrativo) tale sistema valoriale condiviso col brand, e si metterà in moto il meccanismo narrativo tramite il quale l'elemento di innesto permetterà il passaggio da un'isotopia all'altra (come accade per la boutique di Roma – cfr. fig. 3.1.44); sarà previsto dall'enunciatore ma sarà imprevedibile per l'enunciatario.



Fig. 3.1. 44 - Combinazione espositiva tramite elemento di innesto

L'organizzazione spaziale dell'enunciato pronostica la separazione tra le procedure di *débrayage* ed *embrayage*, passando da uno spazio più oggettivante ad uno spazio narrativo contenente elementi caratterizzanti dell'enunciazione. Il testo si configura quindi come pluri-isotopo, e raramente si può affermare che una sola isotopia possa rendere conto della significazione complessiva di un testo (Masciani, Zinna 1991, p. 44). La presenza di una doppia isotopia che appare contraddittoria relativamente agli innesti, li rende particolarmente significanti una volta che emergono dalla catena discorsiva.

In questa boutique parigina, come accade per quella di New York, è stato realizzato uno spazio in cui sono presenti i macchinari e gli utensili artigiani, per la produzione dei manufatti; questo spazio rientra perfettamente nella dicotomia *centro vs periferia* del piano. Seguendo l'articolazione a spirale dell'edificio, tale spazio, nella zona centrale costruisce una sorta di semicerchio accessibile e aperto: dall'esterno della sua parete è figurativizzata la riproduzione delle tavole pubblicitarie in cui si reclamizzano gli outfit per la luna di miele, e sono presenti, secondo la concezione classica della vecchia pubblicità ad affissione, bodycopy e visual principale (Fig. 3.1.45).



Fig. 3.1. 45 - Antica tavola pubblicitaria

Entrando dentro questo spazio, si fa un tuffo all'interno del luogo intimo di creatività dei mastri artigiani Louis Vuitton di un tempo. Si passa quindi dalla vecchia comunicazione del sogno della luna di miele, a cui partecipa pure il brand, alla comunicazione dell'artigianalità, sempre attraverso l'esposizione dei vecchi macchinari, e gli strumenti manuali per la lavorazione del pellame.

A seguire un'esposizione a parete di vecchi modellini d'epoca dei mezzi di trasporto: aerei, treni, vecchi bus ecc (fig. 3.1.46).

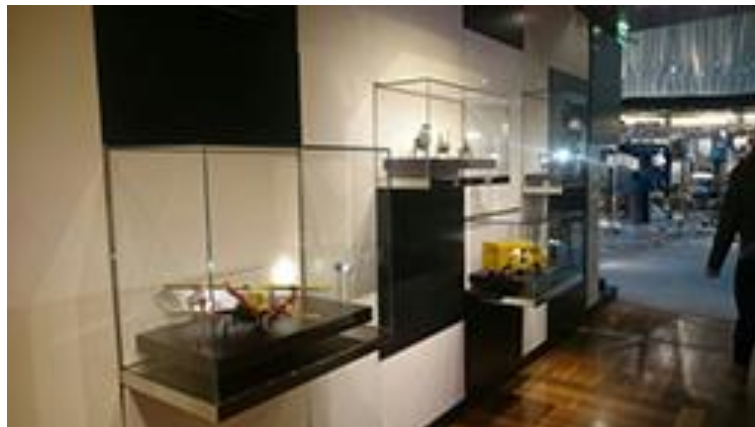


Fig. 3.1. 46 - Esposizione modellini d'epoca di mezzi di trasporto

L'isotopia del viaggio, della memoria e della tradizione continuano ad essere presenti anche a Parigi oltre che a Roma, anche se vengono figurativizzati in maniera differente. È l'elemento di innesto che fa da padrone anche in quest'area espositiva, che si museifica e che sembra lasciare in secondo piano l'attività commerciale della marca, quando in realtà l'amplifica.

La boutique, da questo punto di vista si configura come un metatesto che riscrive i valori del brand, tale spazio non è altri che lo spazio d'azione del soggetto cognitivo il quale, dinanzi agli elementi di innesto si trasformerà in soggetto estetico, per poi ritrasformarsi nuovamente in soggetto cognitivo che compirà il suo programma d'azione: compiere l'esperienza di consumo.

3.4.6 La Series2 del 2015

Gli spazi espositivi di Louis Vuitton non sono sole le boutique che vedono dei cambiamenti grazie al restyling e alla versatilità del "contenitore architettonico", come nel caso della Fondazione Vi sono anche altri elementi come le fashion exhibition, ovvero una passerella musealizzata, com'è accaduto nel 2015 con la Series2 in occasione del cambio del direttore artistico da Marc Jacobs a Nicolas Ghesquière. Questa mostra invita gli amanti del brand a scoprire lo stile del nuovo direttore artistico: Nicolas Ghesquière per la sua terza sfilata *prêt-à-porter* delle Collezioni Donna.

Il brand attraverso la mostra *fa* vedere il nuovo stile di Ghesquière rispetto alla precedente interpretazione di Marc Jacob, e soprattutto continua ad alimentare l'immaginario che ha creato nei suoi 160 anni di storia. Mentre le mostre parigine *non fanno-non-vedere* nella maggior parte dei casi, e sono rivolte a professionisti della moda, stampa e possibili acquirenti, questa è una mostra rivolta al grande pubblico. Un evento creato dal communication management per divulgare e consolidare l'immagine della *Maison*.

L'analisi della mostra vuole presentare come, partendo da un testo, invischiato nel complesso meccanismo della *mise en abyme*, si arriva ad un altro testo appartenente alla medesima semiosfera, risultante di pratiche significative di attori sociali. Nella fattispecie il testo spaziale esaminato è il piano terra di Palazzo Ruspoli, a Roma, all'interno del quale viene allestita la mostra *Series2* di Louis Vuitton, per arrivare ad un testo visivo, ovvero l'archivio fotografico della stessa mostra, di alcuni social site: Pinterest, Instagram e Flickr nei quali si ritrovano le tracce delle esperienze soggettive dei vari visitatori. Queste, confrontandosi con le pratiche sociali, modificano lo status della dialettica fra ricezione e trasmissione di quel microuniverso emergente che è la tendenza, con la conseguente variazione di ciò che Barthes chiamava costume⁴².

Al fine di rintracciare le strutture soggiacenti ai due testi e verificare la loro similarità ho proceduto al confronto tra i testi: spaziale e visivo.

Lo spazio espositivo di Palazzo Ruspoli instaura con i soggetti un contatto sensibile, più che cognitivo, per riuscire a "inglobare" il corpo nello spazio e dare vita all'esperienza sincretica⁴³ della *performance artistico/commerciale*; questa è l'esito di linguaggi che utilizzano percezioni sensoriali diverse: sia lo spazio espositivo, sia gli allestimenti sono a loro volta testi sincretici.

Dal punto di vista narrativo il rapporto soggetto-spazio precede la costituzione di soggettività umana e spazio fisico: l'uno è invischiato nell'altro e viceversa.

⁴² Barthes prende in prestito dalla linguistica strutturale di Saussure alcune indicazioni metodologiche. Il semiologo riconosce una corrispondenza tra le relazioni *langue/parole* e *costume/abbigliamento*. Tali relazioni non sono casuali, bensì stanno in dialettica tale per cui ogni elemento non può esistere se non esiste anche l'altro. Dal momento che il *costume* è la risultante dei singoli abbigliamenti individuali (esattamente come la *langue*), i singoli *abbigliamento* sono possibili grazie ad un *costume* dato a priori (come per la *parole*). Il costume diventa abbigliamento ogni qual volta si deforma parzialmente l'istituzione sociale e l'abbigliamento diventa costume quando determinate abitudini individuali si istituzionalizzano e diventano socialmente significative. (cfr. Marrone 2001)

⁴³ Le semiotiche sincretiche sono caratterizzate da significazione che deriva da più sostanze relative ad un'unica forma del piano dell'espressione

Per comodità metodologica sarà distinto il livello discorsivo e quello narrativo: il primo vede lo spazio come un'articolazione materiale di oggetti, il secondo invece riguarda gli attanti (soggetto e oggetto) che si congiungono o disgiungono a seconda del sistema di valori a cui aderiscono, di conseguenza lo spazio può essere letto come un contenitore di relazioni intersoggettive oppure come un attante diverso dall'oggetto. Ad esempio il tappeto rosso all'ingresso può essere un destinante o un aiutante che invita il soggetto (umano) ad entrare e portare a termine un *voler-poter-fare*, anche la guida (umana o non-umana) è un aiutante.

Lo spazio può essere uno qualsiasi degli attanti che a livello discorsivo si manifestano sotto forma di *topoi*, cioè "qualsiasi porzione di spazio suscettibile di giocare un ruolo sintattico" (cfr. Hammad 1989). Questi *topoi* sono le porte, i percorsi, le vetrine, i video, le luci ecc. che dal punto di vista narrativo sono dotati di carichi modali.

In "*Per una semiotica topologica*" Greimas sviluppa l'opposizione fra estensione e spazio:

[...] *l'estensione [...], riempita d'oggetti naturali e artificiali, resa presente per noi da tutte le vie sensoriali, la possiamo considerare come la sostanza che, una volta informata e trasformata dall'uomo, diventa lo spazio – e cioè la forma suscettibile, per effetto delle sue articolazioni, di mettersi a significare.* (Greimas 1976b, p. 125 trad. it.).

La cornice architettonica di Palazzo Ruspoli, prima che vengano posizionati i layout espositivi, corrisponde alla prima polarità dell'opposizione proposta da Greimas: l'estensione ovvero *materia* ancora da mettere in forma e quindi sprovvista di significati. Solo al termine del processo di *progettazione e allestimento* ci si troverà dinanzi a uno spazio dotato di una *forma* (dal punto di vista semiotico). Il problema è allora capire in che misura la "materia" predetermini la "forma" finale: se da una parte è chiaro che, elementi come la dimensione dello spazio espositivo e brand identity dei singoli oggetti esposti siano dei parametri vincolanti, su cui non sarà possibile operare alcuna trasformazione, per quel che concerne tutti gli altri fattori cioè i criteri di allestimento ed espositivi, e la distribuzione dei percorsi visivi, le cose vanno diversamente. Nessuno di essi, infatti, si sottrae alle operazioni di "messa in forma" e "trasformazione" alle quali Greimas fa allusione (cfr. Landowski, Marrone 2002).

Dal punto di vista enunciativo l'impianto espositivo, in quanto artefatto comunicativo, non è altro che un testo, quindi articolazione di un'espressione con le sue caratteristiche plastiche e figurative, e un suo contenuto ovvero la funzione di supporto e di palcoscenico. Ma l'impianto espositivo è esso stesso una cornice enunciativa contenente altre cornici. Una video-installazione di una sfilata, o la rappresentazione fotografica del backstage, ad esempio, si inseriscono in una cornice più ampia.

Questo sistema di cornici enunciative è il punto di partenza dell'analisi della relazione tra impianti espositivi e oggetti esposti, ma questo meccanismo si ripete due volte: una per ogni testo.

Nel maggio del 2015 a Roma, arriva l'ultima tappa della Exhibition *Series2* di Louis Vuitton, presso il seicentesco palazzo romano, dopo essere stata allestita a Beijin, Seoul e Los Angeles.

La *Maison* francese ha senza dubbio un carattere globale dal momento che ha mantenuto l'allestimento espositivo interno identico in ogni città dei diversi continenti, assumendo come unico elemento locale l'architettura esterna, esattamente come un prodotto che mantiene un'alta *brand loyalty*, ed utilizza un packaging diverso in base al luogo di distribuzione.

Mentre in Italia si è scelta una rinomata sede rinascimentale, a Beijing in Cina, ad esempio, si è scelta come sede il *China World Trade Center*, luogo dello shopping per antonomasia in cui la *Maison* reinterpreta in chiave insolita e moderna una sfilata.

3.4.6.1 Un'esperienza performativa

Dall'esterno di Palazzo Ruspoli, proprio su via del Corso, l'entrata è abbastanza tenebrosa, con una grande moquette nera spezzata solo dal red carpet che crea una *non-continuità* tra la strada e l'androne del palazzo (Fig. 3.1.47). Poi finalmente l'ingresso della mostra, un bianco *desk* accoglienza presidiato da hostess e guide. Inizia così il percorso sorprendente al termine del quale il visitatore sarà preda della *saisie esthétique*.

Dietro una pesante tenda scura si accede ad un corridoio poco illuminato in cui il brand mette in scena sé stesso a partire dalla sostanza espressiva che maggiormente richiama la marca, ovvero il logo (Fig. 3.1.48).



Fig. 3.1. 47 - Ingresso P.zzo Ruspoli



Fig. 3.1. 48 - Logo

Una grande installazione luminosa rossa della prima versione del logo della *Maison* e a seguire una video-installazione della tematizzazione del viaggio, elemento cardine della brand philosophy LV. La proiezione di una galassia in cui ci si trova a viaggiare, e lo si fa attraverso il progetto di Frank Gehry della Fondazione costruita a Parigi e aperta nell'ottobre del 2014, ed un messaggio proiettato sul muro che dice:

“Un nuovo inizio è un momento delicato. Il giorno zero nel cuore di un progetto, con il nome in codice GEHRY-014.

Gli spettatori sono invitati ad accomodarsi in uno spazio che per ora non esiste. Una nave circondata da un vasto giardino, una nave composta da 3,600 pannelli di vetro e 15.000 tonnellate d'acciaio, una nave che funge da incubatore e che accende la creatività nelle teste delle persone.

Un luogo segreto fino ad oggi. Ho dimenticato di dirvi che, oggi 1° ottobre, la Maison Louis Vuitton vuole esplorare l'abilità di viaggiare in qualsiasi parte dell'universo senza muoversi. Il viaggio inizia qui, in questo luogo che presto verrà chiamato FONDATION LOUIS VUITTON”.

In successione poi le proiezioni dei primi bauli, prodotti simbolo della tradizione su cui il vecchio Vuitton, a metà dell'800 inizia la costruzione del suo impero; accedendo in un'altra sala si

presentano delle sfilate virtuali, si cammina tra le modelle che calcano le passerelle, in un'ambientazione psichedelica di luci stroboscopiche e musica (Fig. 3.1.49 – 3.1.50). Un ulteriore soglia, rappresentata dal tendone scuro, permette di accedere ad uno spazio completamente diverso dal precedente: si arriva alla sala del backstage con gli stender appendiabiti, scatole con le scarpe, e una grande foto che raffigura la preparazione della modella prima della sfilata (Fig. 3.1.51).



Fig. 3.1. 49 - Sfilata virtuale 1



Fig. 3.1. 50 - - Sfilata virtuale 2



Fig. 3.1. 51 - Camerino simulato

Una volta terminata questa fase di rappresentazione degli eventi clou di una *Maison* di moda, la *Series2* offre un altro aspetto della creazione e della produzione dei suoi artefatti. Si passa ad un ambiente dai muri spogli color tortora contrariamente alle video-installazioni delle sale precedenti con soltanto un grande orologio è proiettato al muro. Ci si ritrova al cospetto della teatralizzazione del *know-how* degli artigiani i quali lavorano le pelli per ottenere i prodotti finiti: le borse della nuova collezione presentata nella sala successiva (Fig. 3.1.52 – 3.1.53 – 3.1.54).



Fig. 3.1. 52 – Attrezzi



Fig. 3.1. 53 - Dimostrazione artigianale



Fig. 3.1. 54 - Segnatempo a muro

Un ulteriore tendone scuro per accedere al bianchissimo salone con le modelle stampate in 3D poste centralmente che indossano borse e scarpe, e in prossimità dei muri le teche museali

contenenti i primi bauli del mastro pellaio parigino, e la prima borsa con monogramma. Una commistione spaziale ad alta densità plastica e figurativa; le opposizioni centro *vs* periferia con cui si possono leggere le disposizioni spaziali degli allestimenti: stampe 3D e teche. I primi "layout" total white, sono degli aiutanti che *fanno-vedere* la nuova collezione, ai lati, nella zona periferica del salone gli oggetti esposti sono reperti storici appartenenti all'archivio della Fondazione LV (Fig. 3.1.55 – 3.1.56 – 3.1.57 – 3.1.58).



Fig. 3.1. 55 - Stampa 3D. Modella 1



Fig. 3.1. 56 - Stampa 3D. Modella 2



Fig. 3.1. 57 - Teca museale 1



Fig. 3.1. 58 - Teca museale 2

L'opposizione sul piano del contenuto, *passato vs presente* e *tradizione vs innovazione* si realizza all'interno dello spazio facendo eco alle medesime opposizioni, che sul piano dell'espressione si rintracciano nelle opposizioni buio vs illuminato, apertura vs chiusura e *virtuale vs reale*.

Andando ancora avanti nella visita della exhibition, non ci sono più i pesanti tendoni scuri a rimarcare una soglia, ma semplicemente dei varchi aperti, si passa quindi alla poster room con gli scatti della *Series2* di artisti come Annie Leibovitz, Juergen Teller e Bruce Weber e il corridoio degli stickers in cui sono protagonisti i disegni per le stampe della stagione influenzati dalla *pop-art*, 13 in tutto, a disposizione dei visitatori al termine del percorso (fig. 3.1.59 – 3.1.60 – 3.1.61).



Fig. 3.1. 59 - Poster Room



Fig. 3.1. 60 - Stickers Wall



Fig. 3.1. 61 - Stickers

Grazie a questo evento Louis Vuitton, comunica il suo *discorso* sulla moda attraverso sincretismo mediale, d'altro canto i suoi enunciatari rientrano in un regime di cooperazione interpretativa, ma anche di collaborazione generativa, costruendo a loro volta il proprio discorso sul brand determinando un processo, ovvero una complessa dinamica trasformativa che parte da una significazione già data, la quale genera variazioni di costume e nuove tendenze.

All'interno del testo *Series2* (Roma), analizzato in questa sede nel quale si innesta un altro testo legato all'azione umana e ai comportamenti dei visitatori; siamo di fronte a ciò che Lotman chiama *mise en abyme* come uno fra i tanti fenomeni semiotici possibili racchiusi all'interno della semiosfera.

Un testo è al tempo stesso composto da molteplici testi e fa parte di un testo più ampio che è la cultura di riferimento. Questo gioco infinito di scatole cinesi sta alla base di ogni articolazione di significazione sottoposto alla legge della pertinenza (cfr. Marrone 2014). Grazie alla transmedialità

è possibile sovrapporre le strutture di un testo spaziale ad un testo visivo tramite una concatenazione di enunciazioni, in cui lo stesso contenuto viene pubblicato su diverse piattaforme, ognuna con la propria identità ma sempre afferenti alla cultura di riferimento definita dalle interpretazioni connotative dei diversi discorsi.

Il testo *Series2* è un enunciato sia spaziale che visivo che parla del brand, rende concreto un racconto con personaggi, programmi d'azione e valori che appartengono a quel "mondo di marca" il quale, insieme a tutti gli altri enunciati (annunci, spot, logo,..), contribuisce a costruire e mantenere un certo discorso; in più, presuppone e porta inscritte le tracce della propria enunciazione in modo più o meno palese, creando effetti di soggettività o oggettività che derivano proprio dalla dichiarazione di maggiore o minore presenza dell'Io della marca-enunciatore. Per ampliare la prospettiva d'analisi e renderla trasversale sia al transmedia che alla semiotica sarà utile cambiare punto d'osservazione, ovvero passare dall'enunciato all'enunciazione, ossia alle procedure attraverso le quali esso si propone come oggetto significante, diventando ciò che è grazie alla relazione che lo lega da un lato agli attori umani (che le producono e ne fanno uso), e dall'altro agli artefatti che lo circondano, rienunciandolo e cambiandone la destinazione (cfr. Mangano 2008). A partire quindi dal luogo della mostra, diverso nell'architettura/contenitore nelle quattro città che l'hanno ospitata, ma identica all'interno, ci si trova di fronte ad una serie di enunciazioni.

Le immagini che vengono prodotte dall'utente empirico tramite macchina fotografica o smartphone delineano un'enunciazione che include e distribuisce al suo interno una serie di altre enunciazioni, contenenti a loro volta vari altri enunciati (cfr. Mattozzi 2006) cioè le varie prospettive identitarie che vengono messe in scena. Queste cornici sono legate sia a chi produce l'oggetto-testo (l'enunciatore), ossia Louis Vuitton che sulla base della struttura spaziale della mostra, la quale ha il compito di *farsi-vedere*, allestisce una serie di artefatti comunicativi ed espositivi, e dall'altro all'utente (l'enunciataro), ossia colui per il quale è stata costruita questa struttura, il suo "utente modello" (cfr. Mangano 2008). Allo stesso tempo, l'enunciataro si allontana dal consumatore reale convergendo verso la sua immagine ideale.

L'immagine dell'enunciataro sta nella mente del brand management aziendale, il quale alla fine realizzerà un evento che necessariamente sarà oggetto d'interpretazione anche nell'esperienza di fruizione. A proposito di ciò le foto che vengono scattate sono la risultante sia di una tendenza consolidata dall'uso dei device di ultima generazione e dei social site, ma anche un processo strategico da parte dell'enunciatore che volutamente non produce nulla di questi enunciati.

Parliamo quindi dell'efficacia delle immagini della mostra che sono fatte circolare su Pinterest, Instagram e Flickr; il dispositivo della *mise en abyme* appare evidente. La questione semioticamente rilevante riguarda i sistemi di analisi dei modi in cui il destinatario si trova inserito, al termine di una catena di inscatolamenti che lo risucchiano nell'enunciato.

Considerare l'efficacia delle immagini significa esaminare la tipologia di azioni che queste compiono all'interno di uno schema narrativo; ciò che *fanno* e che *fanno-fare* a chi le guarda, contribuendo, tramite la cross-medialità⁴⁴ a generare il discorso di marca, innestato all'interno del discorso della moda dal momento che siamo di fronte ad un fenomeno interdiscorsivo.

L'immagine-testo è efficace se è in grado di mettersi in relazione (contrattuale o polemica) con altri testi della cultura, siano essi altre immagini o altre forme testuali ivi compresi i comportamenti. In questo quadro, non sono le immagini in quanto tali a *fare e/o far-fare* qualcosa a

⁴⁴ Il modello cross-mediale ha come obiettivo principale lo sviluppo di una creatività collettiva al servizio di nuove narrazioni proposte a livello globale, come accade nel caso di un brand globale come Louis Vuitton.

qualcuno, ma è il dispositivo più generale che, sostenendole, le pone in essere come soggetti semiotici a tutti gli effetti, dotati di un fare, o meglio di un fare sociale.

‘Fare cose con le immagini’, strutturalmente e semioticamente, comporta una loro assunzione semantica, dunque la necessità di metterle in condizioni di significare. Dal punto di vista di una semiotica della cultura, fra l’altro, *l’efficacia appartiene sempre ad una qualche semiosfera*, oppure nel passaggio esplosivo da una semiosfera a un’altra, di modo che non soltanto vale il principio hjelmsleviano della presupposizione reciproca fra espressione e contenuto, ma anche quello lotmaniano della traduzione e dell’intertestualità (cfr. Marrone 2014).

3.4.6.2 Enunciazioni transmediali

Secondo Barthes (1980), la fotografia trasforma il soggetto in oggetto, anzi in un oggetto da museo; a partire da questa affermazione del noto semiologo, possiamo ricostruire la mostra attraverso le foto scattate dai suoi visitatori e poi condivise nel grande *multin-pot* dei social site ripetendo, con nuove modalità l’estesia che si era generata grazie all’esperienza metamuseale della *Series2* in cui vi è la compresenza di modelli architettonici e interior design, rappresentazioni multimediali e tradizionale artigianato manovale, per arrivare al layout espositivo dall’insolita plasticità: la modella stampata in 3D; i visitatori incontrano queste installazioni, gli oggetti e le informazioni all’interno di ambienti inglobanti, quasi teatrali, che coinvolgono più sensi. Similmente le foto restituiscono una "collezione parziale di oggetti"⁴⁵ che sollecitano un certo feticismo; vi è un soggetto che ama sapere, e prova nei confronti delle foto un certo gusto amoroso che spinge a *voler-vedere* e ampliare la ricerca su quello che sono gli elementi discorsivi del brand Louis Vuitton. Volendo parlare in termini enunciativi ci sarà un *saper-fare* da trasmettere e un *voler-vedere* da condividere attraverso *embrayage* e *débrayage* in modalità sia soggettivante che oggettivante. Ovviamente la catena enunciativa scorre, dal momento che saranno i visitatori empirici a costruire il proprio enunciatore ed implementare strategie che determineranno il patto comunicativo sui social e la conseguente efficacia della propria sharing communication.

Apprendo Instagram, Pinterest e Flickr, e digitando l’hashtag *#series2* ci troviamo dinanzi a migliaia di foto, la maggior parte delle quali ritraggono solo elementi della mostra; meno della metà ritraggono i visitatori e pochissime altre sono dei *selfie*.

La passione per la performance del luxury brand, porta l’enunciatore a implementare una strategia di tipo oggettivo in cui il racconto della sfilata è quasi anonimo secondo un *débrayage* enunciativo che mantiene implicite le due figure dell’enunciatore e dell’enunciatario. Il primo, che sa, mostra parte della *exhibition*, e della performance di Louis Vuitton al secondo che, volendo sapere embraya su di sé il ruolo dell’osservatore implicito (cfr. Marrone 2014). Qui gli scatti sono quasi sempre frontali in modo da posizionare gli artefatti comunicativi in una posizione conoscitiva analogamente ad una esposizione in vetrina; si ha l’estensione di ciò che è esposto nello spazio fisico della mostra (Fig. 3.1.62).

⁴⁵ Cfr. Barthes, 1980



Fig. 3.1. 62 - Scatto oggettivo

Diversamente, quando l'enunciatore usa la prospettiva narrativa del soggetto, ed è presente all'interno del testo visivo, a volte imitando le pose del layout-modella 3D in modo da darle un volto, ma anche l'operazione di traslazione dei valori del brand pur non indossando i capi che la sfilata propone (Fig. 3.1.62 – 3.1.63).



Fig. 3.1. 63 - Scatto soggettivo 1



Fig. 3.1. 64 - Scatto soggettivo 2

Infine ci sono i *selfie*, ovvero gli scatti riflessivi in cui l'enunciatore propone un autoritratto e diventa parte integrante dell'inquadratura della mostra stessa, rimediando sé stesso sui social e facendo iscrivere all'interno della stessa prassi enunciativa il suo enunciatario in una prospettiva transmediale (Fig. 3.1.65 – 3.1.66).



Fig. 3.1. 65 - Selfie 1



Fig. 3.1. 66 - Selfie 2

La *Series2* di Louis Vuitton e i testi visivi che la ritraggono sono intimamente legati tra loro, sulla base delle trasformazioni delle tendenze di elementi mitici e strutturali, hanno il compito di costruire l'identità comunicativa dell'enunciatore, e parallelamente di colui al quale è rivolto il discorso, non solo in relazione alla singola esperienza della mostra, ma anche a proposito del discorso di marca più ampio e che si inserisce nel vasto sistema della moda. Tale discorso, grazie proprio al principio di transmedialità sarà replicato e riscritto infinite volte, almeno tante volte quante saranno le condivisioni degli utenti dei social site.

3.4.7 Louis Vuitton a New York

La Grande Mela ha sempre il suo fascino, e sicuramente un luxury brand come Louis Vuitton non poteva non avere uno dei suoi flagship store lungo la 5th Avenue, all'incrocio con la 57th, dopo Central Park. Situato al centro, tra l'illustre cubo di vetro di Apple store e la Trump Tower, frontale a Bergdorf & Goodman la boutique si distingue e colpisce l'occhio dei passanti per la sua superficie in vetro perfettamente geometrica che gioca di contrasto con la costruzione art decò su cui è sovrapposta.

Il grattacielo è l'elemento architettonico che fin dalla sua nascita, intorno agli anni 70 del XIX secolo, entrò a far parte dell'immaginario dell'Occidente dove era considerato l'edificio moderno per eccellenza. Questa nuova costruzione per l'epoca non era altro che la risultante della mescolanza di forme semiotiche di diversificazione, e allo stesso tempo di globalizzazione dell'architettura; a tale forma espressiva complessificata corrispondeva la forma del contenuto relativa alla produzione di massa e al management centralizzato.

L'edificio diventa così un'architettura-logo, parafrasando Isabella Pezzini (2007), delle città americane come New York e Chicago, diffondendosi progressivamente in altri paesaggi urbani anche negli altri continenti.

All'inizio del '900 il grattacielo ridisegna l'isotopia della modernità in cui entrano a far parte anche le arti visive, a partire da Hugh Ferriss che diede vita a intensi disegni a carboncino del libro *The Metropolis of Tomorrow* (1929), mentre Piet Mondrian concepì opere come *Broadway Boogie Woogie* di cui dipinse varie dimensioni nel corso di un ventennio (Hasan-Uddin Khan, 1999 p. 117).

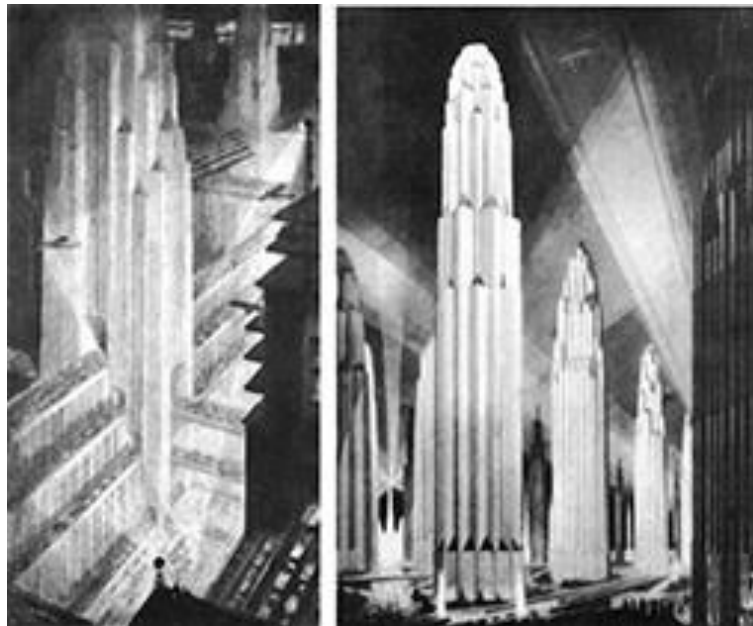


Fig. 3.1. 67 - Tavole estratte da *The Metropolis of tomorrow* (H. Ferriss)

Nel 2004 l'archi-star giapponese Jun Aoki applica a un angolo del palazzo degli anni 30 del secolo scorso, una porzione di facciata in vetro, per dare vita dopo 70 anni, allo spirito dei disegni di Hugh Ferriss⁴⁶, ed in particolare la sua visione di un grattacielo di New York come un cluster cristallino. Aoki riprende il *Damier Canvas* (cfr. par. 3.4), e progetta il rivestimento esterno della

⁴⁶ Architetto, disegnatore e deleniator del panorama statunitense del '900.

costruzione relativamente ai cinque piani appartenenti alla boutique. La texture del famigerato tessuto è stata riprodotta sia sullo strato interno del vetro stratificato, che sul lato esterno, in modo da poter giocare con la luce naturale e creare effetti di opacità e trasparenza. Tali giochi proiettivi mediati dalla luce provocano la percezione dei cambiamenti nelle dimensioni dei quadrati serigrafati. A proposito di questa facciata lo stesso Aoki la definisce:

"una meditazione giocosamente elegante e la trasparenza cristallina offuscata dalla traslucenza".

La relazione tra la visibilità esterna e quella interna, attraverso il vetro è estremamente interessante e gioca con gli effetti *opaco vs trasparente* del materiale, infatti mentre dalla strada cittadina si può ammirare una superficie liscia, omogenea, monocroma e compatta, entrando dentro lo spazio della boutique, e volgendo lo sguardo verso l'esterno, la visione "liquida" è *non-interdetta* dalla presenza della texture canvas, la quale si espande secondo una geometria frattale che si riproduce in maniera scalante (Calabrese 2006, p.62). L'applicazione della façade inoltre, permette di eliminare l'eccesso di decorativismo del building che ingloba la boutique; ovviamente tale materiale semiotico può essere considerato un linguaggio, infatti il vetro opaco della façade parla d'altro rispetto a sé stesso, è un punto d'insieme di qualità sensibili, organizzate sulla base di differenze, tant'è vero che produce una discontinuità rispetto alla superficie del grattacielo su cui è apposta, e delinea il tratto identitario del brand.

La marca, non è altri che il piano del contenuto figurativo e narrativo. Altro elemento per cui il vetro della façade può essere considerato un linguaggio, risiede nel fatto che, questo è un sistema che genera un processo, ovvero la costruzione che ha una sua funzione comunicativa. La sua superficie liscia, minimal e antidecorativa porta con sé l'effetto di senso primario di Louis Vuitton, ovvero l'esclusività e la declinabilità. Infatti in varie occasioni la façade è stata utilizzata come "schermo temporaneo" per comunicare e promuovere eventi artistici, che hanno avuto luogo proprio dentro la boutique richiamando il mood newyorkese (Fig. 3.1.68 – 3.1.69 – 3.1.70 – 3.1.71). Analogamente a quanto accade per le borse e gli articoli da viaggio che propone il brand, in particolare le it-bag, le quali riscrivono in un certo modo il look in cui vengono inserite. Queste vengono usate in qualsiasi occasione partecipando alla creazione di *look* differenti.



Fig. 3.1. 68 - Edificio che ospita la boutique



Fig. 3.1. 69 - Angolo della façade



Fig. 3.1. 70 - Designed by Takashi Murakami (pittore, scultore, artista)



Fig. 3.1. 71 - Dressed for the Yayoi Kusama (artista giapponese)

Nel momento in cui si entra in boutique, si attiva il processo di trasformazione dal soggetto osservatore in cliente o potenziale tale, e non si ha la possibilità di uscire visivamente dalla semiosfera del testo spaziale. Questo elemento è uno dei caratteri distintivi dell'atelier newyorkese, la façade opaca che dialoga in primis con la città e successivamente con il cubo dell'Apple store totalmente trasparente (Fig. 3.1.72).



Fig. 3.1. 72 - Apple Store in New York

Mentre il primo brand ostenta la sua identità, Louis Vuitton usa la sua superficie esterna posticcia come sostanza espressiva del suo spazio intimo, implicando una valorizzazione dell'intimità all'interno della collettività. Secondo il modello di Landowski (1989) si avrà una combinatoria tra le categorie *individuale vs collettivo* e *pubblico vs privato*.

In questa sede la posizione di interesse sarà quella dell'*intimità comunitaria* (collettivo/privato) in cui il soggetto si riconosce membro di una collettività, ovvero la comunità che ogni brand riesce a costruire intorno alla sua aura. Louis Vuitton mette in scena il suo modo specifico di comunicare il *voler-non-essere-visto*, in modo da far emergere la dimensione dell'esclusività e del lusso riservato a pochi, ovvero una sorta di dietro le quinte. Attraverso la manifestazione figurativa della façade verrà fuori il progetto narrativo dell'enunciatore, simulacro testuale della collaborazione tra la direzione artistica di Louis Vuitton e lo studio Aoki. Appare evidente come la strategia enunciativa sia quella

del *bricolage*, ovvero una modalità patemico-cognitiva che si inserisce nell'atto produttivo di un discorso, che una volta sedimentata, costruisce l'identità del nuovo soggetto, nato appunto dalla convocazione di nuove forme culturali ricontestualizzate all'interno di un nuovo discorso. Il bricolage è dunque una sorta di conciliazione tra una forma in prestito e una forma innovata, il cui obiettivo è quello di realizzare una nuova identità in un momento ininterrotto di divergenza (Floch 1990, p. 230).

Tale meccanismo è il medesimo che si ritrova nella concatenazione sintagmatica degli elementi che fanno parte della zona interna della boutique. All'interno dello spazio espositivo si ritrovano gli stessi elementi plastici già ritrovati e analizzati nella boutique romana, ad esclusione della scala centrale; la struttura interna dello store newyorkese è stata rivista da Peter Marino, nel 2014, a dieci anni dalla sua apertura. Il recente rifacimento di una superficie di oltre 1800 metri quadri ha reso lo spazio più luminoso e fresco. L'archistar, che aveva già progettato la boutique nel 2004, per questo restyling ha scelto per animare l'arredamento una palette di colori dalle nuances speziate, come ad esempio un tappeto di un brillante arancio ruggine. Appena dopo l'ingresso, nella boutique si trovano un doppio vestibolo dai pannelli laccati in caramello e pietra, una vetrina che espone un baule vintage Louis Vuitton e un grande lampadario in ottone di Vincenzo De Cotiis. La grossa scala centrale⁴⁷ collega i cinque livelli del negozio che, per quanto riguarda il layout è rimasto invariato (Fig. 3.1.73): al piano terra pelletteria, accessori, orologi e gioielleria per la donna;

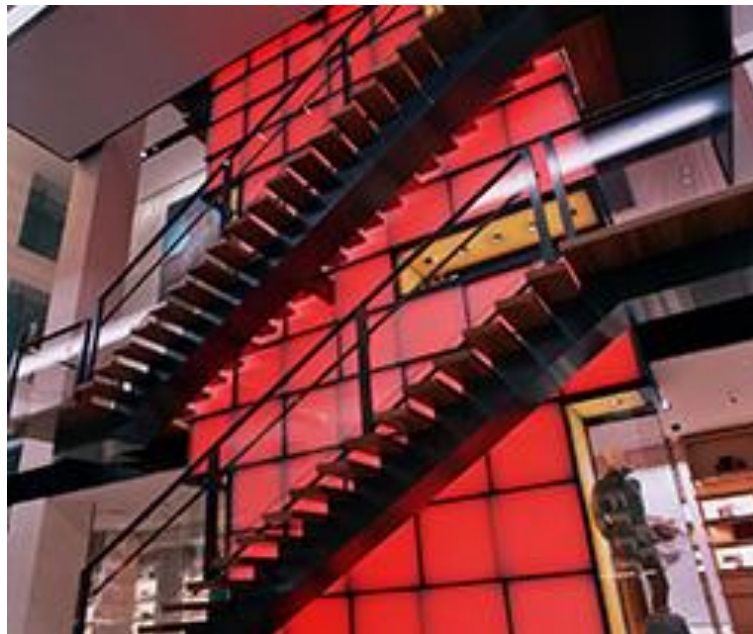


Fig. 3.1. 73 - Scala interna

nel mezzanino la pelletteria, accessori da viaggio e una nuova sezione di orologi per l'uomo (Fig. 3.1.74); il secondo piano ospita invece tutto l'universo maschile Louis Vuitton (Fig. 3.1.75), il terzo quello femminile (Fig. 3.1.76) e infine il quarto piano è dedicato al salone VIP Haute Maroquinerie e al servizio clienti.

⁴⁷ La scala della boutique newyorkese è totalmente differente da quella presente nella boutique romana che ha un carattere mitico.



Fig. 3.1. 74 - Allestimento del piano 0



Fig. 3.1. 75 - Allestimento del piano 2

Gli elementi di innesto presenti in questo testo sono ovviamente una scultura raffigurante un fiore rosso dell'artista Yayoi Kusama "Flowers that Bloom Tomorrow, 2010" ben visibile sotto la scalinata, insieme ad altre sette opere d'arte floreali di Todd Eberle le quali decorano i muri⁴⁸ (Fig. 3.1.77).



Fig. 3.1. 76 - Allestimento piano 3

⁴⁸ Cinque versioni di "Untitled (Flowers for Richard)" sono appesi sulla parete nord.



Fig. 3.1. 77 - Yayoi Kusama "Flowers that Bloom Tomorrow, 2010"

Infine, al primo piano in una nicchia vicino la vetrata vengono esposti antichi macchinari per cucire il pellame con gli attrezzi dell'artigianato in bella vista.

Questo spazio che potremmo definire di snodo, dal momento che si trova vicino alla scala e porta da un reparto e l'altro alimenta l'isotopia dell'"arte manuale", ovvero quella forma artistico-produttiva esercitata dall'artigiano in uno spazio intimo.

Tale area di snodo, in cui si trovano elementi di innesto, presenta una manifestazione di unità spaziali, correlate semisimbolicamente dalle figure del piano espressivo con il contenuto/arte⁴⁹ che le costituisce in segni.

A circoscrivere con più precisione la configurazione topologica di alcune di esse (Floch 1996, p.191). In questa porzione di spazio si ritrovano delle unità, la cui manifestazione è data dalla concatenazione sintagmatica del sistema espositivo. Mentre da una parte l'elemento di innesto fa da padrone in una nicchia semi-chiusa e a ridosso della façade, vista da dentro restituisce la texture del canvas, dall'altra si apre uno spazio non troppo ampio ma più luminoso, con il layout dai colori caldi delle spezie, il tappeto e il salottino con le borse dell'ultima collezione.

Si oppongono quindi gli elementi manifesti del passato legati all'origine artigiana, agli elementi del presente in cui vige la "tradizione del nuovo" (Vitta 2016, p.213) ovvero il design. Le azioni trasformative che subisce l'elemento architettonico, attraverso l'implementazione della façade o il restyling apportato di recente, fanno parte del piano della manifestazione testuale, e a questo livello può risultare antitetica la compresenza del carattere effimero della moda, con la promessa di eternità a cui tende l'architettura. Barthes stesso ragiona sulla logica formale della moda che è supportata da un costruito temporale unico che chiama *acronia*, un tempo che non esiste nel quale "il passato è vergognoso e il presente fagocitato costantemente dalla moda che verrà"⁵⁰. L'acronicità della moda si contrappone alla diacronia storica e all'anacronia dello storicismo; nondimeno le strategie di mercato del brand, nel tempo ha cambiato la necessità di trovare una posizione in qualche "luogo dell'immaginario collettivo" (Mareco Mores 2006 p. 22).

⁴⁹ Nella definizione di artigianato spicca una natura povera, modesta, quasi intimistica dell'attività che trova le sue radici etimologiche nel latino *artes*, che solo in supposto aggettivo *artensis* ha trasformato in *artesianus* (cfr. Vitta 2016 p. 213)

⁵⁰ R. Barthes, *The Fashion System*, Berkeley, University of California Press 1990, p. 289

3.4.8 La pratica del restyling come show

Durante il periodo di restyling dello spazio espositivo la più grande sfida per l'archistar Peter Marino e il suo staff è stata tenere il negozio aperto. Egli stesso ha dichiarato:

“È stata una tortura. Lo abbiamo fatto in quattro fasi, non siamo riusciti a chiudere: le vendite della boutique sono troppo importanti – ha spiegato l'architetto – Abbiamo dovuto lavorare di mattina e di notte: la ristrutturazione ha avuto dei costi molto più alti del normale perché si lavorava anche nei fine settimana”

All'interno del testo non solo si esperiscono le pratiche dei visitatori/consumatori, ma anche quelle dell'architetto e dei suoi collaboratori durante l'opera di restauro lasciando che la boutique restasse aperta. Un piccolo restyling-show, un frangente di condivisione che si inserisce nel meccanismo enunciativo dello spazio e lo modifica in un atto di semiosi temporale e spaziale. Il dizionario Treccani (2017) restituisce la seguente definizione di restyling:

“dare un nuovo stile (a qualcosa)”, eseguito allo scopo di migliorarne l'estetica e permetterne il rilancio sul mercato, senza tuttavia apportare trasformazioni profonde di tipo identitario”.

appare evidente che esiste una continuità nel mantenimento dell'istanza storica, e una *non-discontinuità* per quanto riguarda l'istanza estetica. Il primo a parlare di questa duplice polarità è Cesare Brandi (1963) nella sua teoria per il restauro, e che è applicabile al restyling con le dovute cautele, dal momento che quando si parla di restauro ci si riferisce alle opere d'arte e alla loro collocazione.

La pratica di spettacolarizzazione del *restyling* è stato un momento unico, ed è la risultante di una tattica (cfr. De Certeau 1980) trasformando un momento di criticità dell'azienda in un'opportunità. Si è deciso così di spettacolarizzare la boutique e creare l'effetto sorpresa. Al piano quantitativo si affianca, così, la risemantizzazione dello spazio che nasce dalla riappropriazione individuale e collettiva di quel luogo, della messa in discorso, ossia il modo reale in cui esso viene vissuto, valorizzato e dotato di senso (cfr. Marrone 2007). Il processo di risemantizzazione si innesca a partire dai percorsi narrativo e passionale; le azioni si inscrivono all'interno dello spazio per portare a termine un programma narrativo, il quale sarà in relazione polemica col programma narrativo di un altro soggetto, dando vita ad una serie di strategie e tattiche intersoggettive. Ribaltando quindi le sorti di uno schema narrativo quasi imposto distinguersi dai suoi principali concorrenti e facendo leva sugli effetti di senso prodotti dall'evento. Diversamente dal *restyling* il restauro è definito da Brandi (1963, p.34) come:

“il momento metodologico del riconoscimento dell'opera d'arte, nella sua consistenza fisica e nella sua duplice polarità estetica e storica, in vista della sua trasmissione al futuro”

Una definizione che parte dal concetto di opera d'arte, la quale acquisisce un valore influenzato e determinato dal contesto storico e culturale in cui viene creata. Il restauro ha il difficile compito di trovare una mediazione tra istanza storica ed estetica, come detto in precedenza.

Nel caso esaminato, Peter Marino ha voluto dare uno stile diverso alla boutique affidando una nuova intenzione visiva allo spazio la quale dipende dalla sensibilità decorativa, cioè la dimensione significativa delle qualità sensibili dello spazio. La nuova immagine della boutique è concepita come un oggetto di senso nella misura in cui, l'estensione della superficie che essa occupa è informata e trasformata dalle differenze di valori, di colori e di forme, dalla composizione che ne risulta. È così

che diviene uno spazio suscettibile, in forza delle sue articolazioni, di supportare una significazione. Si comprende che, in queste condizioni, la costruzione del piano dell'espressione dello store, è un compito primario per la semiotica plastica (Floch 1986, p. 17). Questo interessante *trait d'union* tra il *non-pubblico* e il *privato* ha prodotto dei risultati eccellenti dal punto di vista della notorietà, dell'immagine e della reputazione di una Major del lusso, che sceglie di legare il proprio brand alla spettacolarizzazione della pratica del restyling, la quale ha permesso di inserire una nuova tattica comunicativa nel sistema strategico del brand e ridefinire il meccanismo enunciativo, per cui si è deciso di *far-vedere* lo spazio intimo del restauro al proprio enunciatario e generare una nuova community.

Michael Burke, presidente e CEO di Louis Vuitton, non ha voluto rivelare né i costi di ristrutturazione né il fatturato, ma ha dichiarato che si è trattato del negozio con più successo a Manhattan. Diversamente dalla boutique romana, dove la propria identità è legata alla valorizzazione della strutturazione interna dello spazio, nel caso dello store newyorkese è la zona esterna ad essere determinante nella creazione dell'identità (in questo caso visiva del brand).

3.4.9 Conclusioni: scena e messinscena in una prospettiva globale o locale?

Il percorso analitico fin qui effettuato relativo alle boutique di Louis Vuitton appartenenti al corpus di analisi ha portato a delle conclusioni parziali, le quali saranno, alla fine dell'indagine dell'intero corpus, sviluppate a fondo con lo scopo di poter ottenere l'immagine del panorama complessivo della comunicazione degli spazi espositivi, e come questi possano evolvere nel tempo all'interno della medesima semiosfera. La costruzione della figura del brand avviene attraverso la messa in scena della concatenazione sintagmatica del piano espressivo che veicola un sistema passionale vissuto dai soggetti del racconto. Gli stati emozionali che vi si sviluppano proprio grazie all'intersoggettività, al dialogo tra un io e un tu, sino alle strategie narrative che instaurano il discorso tra i due periodi passato e presente, due dimensioni spaziali come il globale e il locale e due istanze dell'enunciazione, quella del brand e quella istituzionale che viene insignita del ruolo di elemento di innesto. Questo principio unificante che è emerso, dà senso alla vita e alla figura dello spazio espositivo, e prende forma nelle rioccorrenze significative, nella concordanza degli elementi, nella disposizione dei tratti pertinenti delle boutique. L'analisi del loro piano espressivo, come d'altronde quella del suo contenuto, potrebbe ricondursi alla costruzione dell'oggetto teatrale, ovvero il percorso lungo il quale è posto il sintagma espositivo a livello profondo. Greimas e Courtès (1979, p. 353) scrivono:

“lo spettacolo da un punto di vista interno comprende caratteristiche come la presenza di uno spazio tridimensionale chiuso, la distribuzione prossemica ecc. mentre dal punto di vista esterno implica la presenza di un attante spettatore (escludendo i rituali [...] in cui non è contemplata la presenza dello spettatore)”.

Tracciando come pertinenza d'analisi il sintagma espositivo e gli elementi di innesto, questo sarà un oggetto semiotico teatrale in quanto vi si articolano i due spazi necessari allo spettacolo: scena e sala, in questo caso in piedi.

Mentre la sala viene attorializzata dal tempo di permanenza del consumatore davanti allo spettacolo degli elementi di innesto e dinanzi ai display, strumento di messinscena è l'insieme dei luxury goods, per cui si ritorna alla semiotica del teatro. Da un lato si ha la presenza di un soggetto cognitivo che è l'osservatore, e con l'embrayage (o il débrayage) si provoca (o meno) un effetto di identificazione tra questo soggetto osservatore e il soggetto dell'enunciazione (cfr. Floch 1990);

dall'altro lato il layout con i suoi protagonisti indiscussi. All'interno della messinscena, modalità espressive come quelle persuasiva, seduttiva, comunicativa ecc. si integrano e si armonizzano in modo da traslarsi direttamente sul prodotto stesso. La messinscena consiste "nell'organizzazione produttiva di un discorso, nella costituzione di uno spazio rappresentativo"⁵¹; il che significa produrre una rappresentazione e pertanto dare visibilità a un certo contenuto attraverso tutti i meccanismi del mostrare. Questo permette di conferire una connotazione allo spazio e ai suoi elementi in cui si esplica la scena, e quindi implicitamente costruire un contesto nel quale poterla inserire. L'idea di messinscena porta con sé i concetti di copione e di sceneggiatura, i quali attribuiscono le parti ai soggetti, e determinano la significazione delle caratteristiche dello spazio in cui si svolgerà l'azione, ovvero emergeranno le modalità attraverso il quale si darà visibilità al prodotto. Saranno quindi selezionati e organizzati gli elementi significanti della messinscena considerata come "uno spazio dove collocare, disporre, comporre e far spostare, agire e reagire significativamente elementi e attori" (cfr. Betterini 1975). La rappresentazione teatrale diviene il luogo dello spettacolo e tutto deve essere predisposto in funzione di uno scambio comunicativo completo e corretto tra scena e pubblico nel quale le strutture architettoniche, la disposizione delle luci ecc, devono concorrere al raggiungimento di questo fine. La doppia messinscena tra strutturazione architettonica dello spazio e degli elementi di innesto si concretizza con la commistione armonica di piani espressivi della semiotica plastica, verbo-iconici e dei materiali in modo da "conciliare al presenza di significanti multipli con quella di un significato unico" (Greimas, Courtès 1979, p. 352); questi tratti significanti devono essere equilibrati con particolare attenzione dagli elementi di semiotica plastica. Nella definizione di teatro Greimas fa riferimento a un doppio punto di vista: interno ed esterno, e quindi si può analizzare la messinscena sotto una prospettiva relazionale e di passaggio dallo spazio concavo allo spazio convesso. Mentre dal punto di vista narrativo il layout/palcoscenico, opportunamente allestito, ospita i goods/attori è uno spazio concavo, dal punto di vista comunicativo lo spazio diventa convesso, che per sua natura sta in relazione con lo spazio circostante e si rivolge all'esterno. Grazie a questa modalità i prodotti come anche gli elementi di innesto entrano in scena. Allargando la prospettiva ad un confronto tra le boutique dislocate in tre paesi differenti: Italia, Francia e Stati Uniti è necessario capire come Louis Vuitton, che è un marchio appartenente alla multinazionale, dialoga con i vari territori e le culture con cui entra in contatto. Per tutti i brand che si internazionalizzano il valore *territorio* è declinato in politiche economiche e di marketing differenti a seconda del mercato in cui si intende operare. Per tale motivo riteniamo opportuno presentare alcuni concetti di branding indispensabili ad una maggiore comprensione, se pur visti sotto la lente semiotica. I luoghi in cui ci si internazionalizza (e di conseguenza i loro universi comunicativi) hanno insiti un valore che viene declinato in tutte le politiche di brand: dalla comunicazione istituzionale allo store, alle attività di merchancing o curatoriali.

Affinché sia possibile aderire perfettamente al mercato di riferimento sia lo spazio espositivo che il branding devono sapere variare in base all'area geografica in cui vogliono andare ad operare; per tale motivo è opportuno che i progettisti siano consapevoli delle opportunità e delle limitazioni che la scelta territoriale può comportare. Nel seguente elenco esporremo brevemente le categorie di aree d'influenza potenziale del brand che vanno dal lavoro artigianale su misura fino ad un raggio d'azione più ampio dei brand globali:

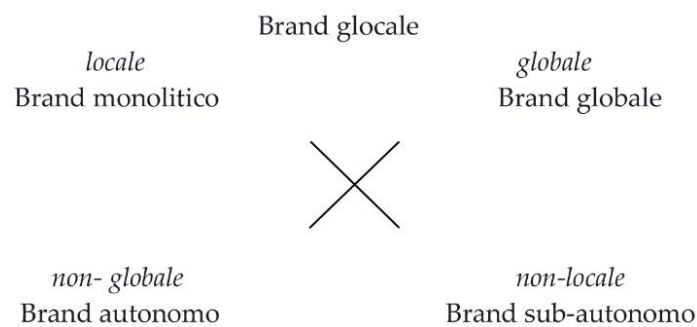
SU MISURA: alcuni prodotti nascono in aziende a conduzione familiare e sono legate alla qualità *hand-made* eseguita con tecniche tradizionali. Anche il loro spazio espositivo veicolerà questo valore

⁵¹ Betterini, *Produzione di senso e messinscena*, Bompiani Milano 1975

concretizzato in un laboratorio o una bottega, a volte però saranno proprio le grandi aziende che vorranno veicolare questo significato pur essendo delle imprese non artigianali (es. Gli spazi di snodo di Louis Vuitton);

- **PRODOTTI REGIONALI:** esalteranno i tratti culturali della regione in cui hanno vita e sono distribuiti; lo spazio utilizzato trasmetterà le peculiarità del luogo di provenienza attraverso la sapiente combinazione dei suoi formanti plastici e figurativi;
- **PRODOTTI NAZIONALI:** lo store per questi prodotti comunica un messaggio inequivocabile all'interno del paese-mercato di riferimento grazie anche alla standardizzazione che dal punto di vista economico permette un aumento della scala di produzione e affida al marketing il compito di promuovere il prodotto attraverso il *communication-mix*;
- **BRAND INTERNAZIONALI:** in questo caso gli store o spazi espositivi in generale, cercano di comunicare lo stesso messaggio declinandolo in base alle forme culturali che riscontrano all'interno dei paesi d'interesse economico, di conseguenza anche lo spazio-contenitore non viene solo tradotto ma anche reinventato. Nel tempo visibilità e credibilità diventeranno agli occhi del consumatore una vera e propria garanzia di qualità, di conseguenza verrà superata l'incognita delle differenze nelle modalità d'uso dei diversi mercati (cfr. Ambrose, Harris 2011);
- **BRAND GLOBALE:** lo spazio espositivo di una marca globale rappresenta una sfida ardua da sostenere poiché diventa quasi impossibile allestire uno store dagli elementi figurativi o ancor peggio iconici per tutto il pianeta. In molti casi si sceglierà la strada degli elementi figurativi più facilmente declinabili, perché astratti, dalle forme culturali con cui entrano in contatto in modo da avere un effetto moltiplicativo della significazione;

Dalla descrizione di queste categorie ci si rende conto che esiste una forte correlazione tra il core-business dell'azienda, la filosofia della marca e il mercato in cui l'azienda è inserita, ecco che si può analizzare con l'ausilio del quadrato semiotico l'opposizione *locale vs globale* (Quadrato 3.1.1):



Quadrato 3.1. 1

Dall'articolazione delle relazioni si rileva come la scelta della struttura del proprio brand, da parte di un'azienda, sia una conseguenza della tipologia di mercato che si vuole penetrare. La marca viene così classificata in base al grado di indipendenza, essendo essa stessa parte di un *discorso* più ampio.

Un'azienda che opera nel locale, spesso proporrà un *brand monolitico* in cui l'identità della marca, già consolidata all'interno del segmento di mercato di riferimento, viene trasferita ad una gamma di

prodotti e comunicata ai consumatori. Nel caso dello spazio-contenitore, attraverso allestimenti che veicolano elementi culturali del luogo stesso. In fase di progettazione questo assumerà caratteristiche ed elementi prestabiliti per conformarsi al brand preesistente.

Il polo opposto vede le aziende che operano nel globale quindi possono presentare elementi figurati oppure, se sono parecchio consolidate sul mercato, possono mantenere elementi figurativi poiché hanno già un'alta *brand loyalty*.

Sull'asse dei subcontrari del quadrato semiotico, in relazione di contraddizione si trova il *brand subautonomo* il quale sviluppa marche individuali per diversi segmenti di prodotto, mantenendo però un legame con l'azienda madre; in questo modo il prodotto può trarre beneficio dai valori della capogruppo, in particolare della reputazione e della tradizione, ma con una maggiore libertà di progettazione per quel segmento. A questo modello sono spesso interessate le aziende che acquisiscono dei brand e vogliono portarlo all'interno delle proprie scuderie lasciandogli comunque una vita indipendente. Questa in genere la politica adottata dal gruppo LVMH che ha acquisito Fendi, di cui saranno presentate le analisi nei paragrafi successivi, ed è ovviamente il caso di Louis Vuitton

I *brand autonomi* invece sono quelli totalmente separati e sviluppati per uno specifico segmento senza manifestare alcuna relazione con la casa madre. Se il brand aziendale non è abbastanza forte, probabilmente un approccio monolitico non darà grossi benefici ai diversi prodotti. La casa madre può contribuire al successo del lancio di un nuovo prodotto, ma potrebbe anche esserne danneggiata in caso di fallimento. La struttura di una marca non è poi facilmente modificabile, di conseguenza ogni variazione potrebbe rappresentare una decisione strategica, presa in funzione delle esigenze e delle prospettive di successo dell'attività commerciale.

Alla luce di queste considerazioni e dell'analisi effettuata possiamo affermare che Louis Vuitton lavora moltissimo sull'opposizione *interno vs esterno* dei suoi spazi espositivi e si iscrive nella deissi *non-locale/globale*. Come si è visto per la boutique di Roma l'edificio-contenitore nei suoi tratti locali è rimasto inalterato, ovvero l'uso della sala cinematografica. A New York invece la dimensione locale è totalmente espressa dalla façade di Aoki la quale riprende il concetto di architettura moderna nata nel '900 con il grattacielo come cluster cristallino delineato da Ferriss, ed infine a Parigi il building sugli Champs-Élysées icona della costruzione art-decò lungo uno dei boulevard più importanti e conosciuti del mondo.

Di contro, lavorando sul polo opposto della categoria ovvero l'interno, Louis Vuitton utilizza una strategia oppositiva di tipo globale all'interno dei tre testi esaminati. Al di là delle operazioni di restyling che, come abbiamo visto, non sono solo tappe obbligate della vita di uno spazio commerciale, ma sono dei veri e propri eventi semiotici che modificano dal punto di vista enunciativo, la significazione del testo spaziale. L'utilizzo dei medesimi formanti plastici nel layout e degli elementi di interior design ad esempio, garantiscono la coerenza comunicativa degli spazi e l'aderenza al sistema valoriale di Louis Vuitton.

La presenza degli elementi di innesto ha la stessa funzione, e fa entrare in gioco un ulteriore sistema valoriale: la storicità, la tradizione, la sovrapposizione dell'arte alle creazioni artigianali del brand. Dalla riflessione di Jean-Marie Floch⁵² si può capire come il rivestimento figurativo di un discorso secondo che, in questo caso sotteso al discorso di marca, si basa sul fondamento assiologico della ricerca e della creazione artistica.

⁵² Floch, J. M. Qual è lo statuto dell'enunciazione nella creazione artistica? La risposta mitologica di Jörg Immendorff (pp. 237-252), in Corrain, L. (a cura), 2004, *Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche*, Roma, Meltemi.

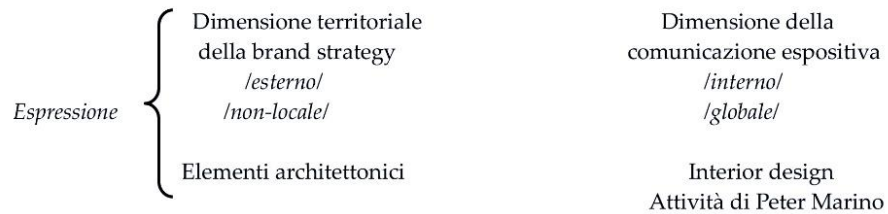
Questo rapporto tra creazione artistica e discorso di marca consiste nell'utilizzo di figure appartenenti ad una diacronicità già costituita, attraverso altri segni già esistenti, gli antichi attrezzi da lavoro, vecchie campagne pubblicitarie, installazioni di artisti contemporanei, ecc.

Ciò che è interessante a questo punto delle conclusioni è la proposta che Louis Vuitton fa ai propri visitatori e stakeholder, ovvero una strutturazione della propria identità attraverso lo scorrere del tempo che diventa tradizione, partendo da segni che sono realtà sensibili e intelleggibili allo stesso tempo. L'attività espositiva può essere dunque considerata un'impresa di estrazione e riorganizzazione di alcuni materiali che costituiscono la storia del brand ovvero un sistema di segni complesso, non soltanto un contenitore di informazione, di codifica e decodifica del messaggi, ma anche di traduzione da un sistema segnico a un altro, che è l'aspetto più interessante.

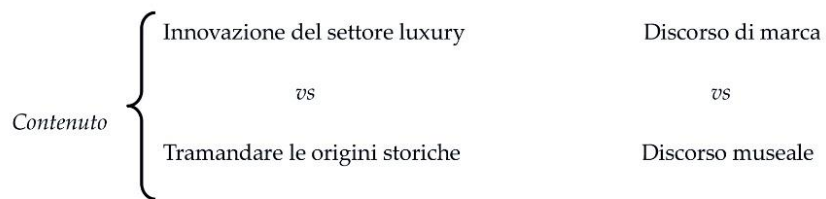
Gli accostamenti effettuati e le combinazioni espositive rappresentano la manifestazione spaziale del discorso di Louis Vuitton; tali accostamenti sono ovviamente unità di manifestazione di dimensioni variabili che rimandano a livelli differenti del discorso. La catena trasformativa messa in atto, si ottiene a partire dai concetti di *bricolage* e di enunciazione mitica, (Levi-Strauss 1962, p. 245-246) associando le due forme enunciative. Il bricoleur è, secondo Levi-Strauss colui che parte da un segno esistente, colleziona un certo numero di "blocchi previncolati" di significazione per realizzare a partire da questi una struttura significativa. In questo modo, il confine tra esposizione museale e attività espositiva dello store è una demarcazione permeabile e porosa nel senso che gli conferisce Lotman quando parla di *semiosfera*, e del *confine* semiotico come immagine astratta costituita da filtri visivi, che ne permettono la traduzione da un sistema semiotico all'altro.

I testi analizzati dimostrano come la significazione di cui si fanno carico, che è la comunicazione dello spazio espositivo, corrisponde alla risultante di una complessa trama di traduzione da una semiotica all'altra, a cui partecipano diversi oggetti significanti. L'opposizione di base che ci permette di articolare la significazione degli spazi espositivi di Louis Vuitton sarà *discontinuità vs continuità*.

Al piano dell'espressione partecipano due dimensioni su cui lavora il brand, ovvero al dimensione territoriale e il sintagma espositivo, da cui si genera la comunicazione espositiva. Queste a loro volta possono essere studiate attraverso le categorie *esterno vs interno* e *non-locale vs globale*. Le sostanze dell'espressione faranno quindi riferimento agli elementi architettonici, all'interior design e alle attività di progettazione e restyling di Peter Marino (per tutti gli store); mentre l'universo della marca Louis Vuitton costituirà il piano del contenuto. Dal seguente schema si avrà:



| | | |
|----------------------------------|-----------|----------------------------|
| discontinuità | <i>vs</i> | continuità |
| <i>/tradizione, artigianato/</i> | <i>vs</i> | <i>/innovazione, arte/</i> |



Il testo, sul piano del contenuto, collega le *origini storiche* alla continuità nel tempo (significato) e *l'innovazione del settore luxury* alla discontinuità (significante). La continuità è caratterizzata dal processo temporale della tradizione mentre la discontinuità caratterizza la conquista di ciò che è nuovo e disponibile sul mercato.

Sezione Seconda

3.5 Hermès

Il secondo brand, appartenente al fashion system e facente parte del corpus su cui andremo a indagare è Hermès. Anche in questo caso, come per Louis Vuitton le origini dell'azienda affondano nel settore della lavorazione delle pelli, ed ha una storia e una tradizione più che centenaria anche se il loro posizionamento sul mercato è totalmente differente.

Prima di iniziare l'analisi degli spazi delle boutique, riteniamo utile fare una breve premessa sul posizionamento e sulla storia di Hermès.

Secondo "la lettura antropologica" della narrazione di marca proposta da Remaury⁵³, appare chiaro come Hermès si collochi tra alcune aree tematiche, relative alle dimensioni di senso proposte dalla marca stessa (Ceriani 2007, p. 104). Queste articolazioni riguardano le narrazioni del *saper-fare*, ovvero la modalizzazione di un'azione che plasmerà una competenza e di conseguenza un'esistenza semiotica.

Tale processo ha costituito, nel corso della vita del brand il DNA di tale competenza nonché le narrazioni legate al tempo. Si parlerà di racconti fondati sul recupero della dimensione originaria che qualifica la marca, spesso ostentata tanto da Hermès quanto da altri luxury brand.

D'altronde come afferma Ceriani (ivi):

"il senso di queste tematiche brandizzate è quello di assegnare alla marca dei racconti culturali che ne integrano il discorso proprio, lo ancorano, gli associano tutta l'aurea e il potenziale connotativi che è dovuto alle forme mitologiche sulla base di sedimentazioni lontane nel tempo e consolidate dalla condivisione stereotipica"

In questo modo il brand si inserisce in un immaginario collettivo, inteso come struttura narrativa articolata, tale per cui è possibile fare delle valutazioni predittive sulla base analitica degli elementi presenti sia nei modelli enunciativi che nella cultura di riferimento.

Dal punto di vista del branding management Hermès è una marca autonoma, non appartiene ad alcuna multinazionale⁵⁴, e si pone come unitaria. La costruzione della sua brand identity ha significato, e significa tutt'oggi, rintracciare un cammino di successo, e grazie al concetto di *scenario*

⁵³ Secondo Remaury la narrazione della marca si basa su sei grandi aree tematiche che raccolgono differenti tipologie di contratti fiduciari:

- Racconti legati al tempo basati sul recupero delle origini della marca;
- Racconti legati ai luoghi, legati alla territorializzazione del brand;
- Racconti legati a stati esistenziali o a periodi dell'esistenza in modo da definire a priori un enunciario e di conseguenza una strategia enunciativa;
- Racconti legati ad un personaggio, sia esso un testimonial o un soggetto di fantasia;
- Racconti basati sul *saper-fare* e sul far *saper-fare*;
- Racconti legati all'uso di materiali caratterizzanti il brand a prescindere dalla loro sostanza espressiva. (cfr. Ceriani 2007)

⁵⁴ Nel panorama mondiale del fashion industry esistono due grandi gruppi: LVMH e PPR.

è possibile identificare il posizionamento di un brand. In questo caso Hermès si colloca in una zona contrastiva nei riguardi di Louis Vuitton e vedremo il perché.

3.5.1 Le origini

La storia di Hermès risale al 1837 quando Thierry Hermès, sellaio, aprì a Parigi nei quartieri del Grand Boulevard, una bottega per bardature e finimenti da cavallo. Successivamente, negli anni 70 dello stesso secolo, i suoi successori trasferirono l'attività in rue du Faubourg-Saint-Honoré, nella sede che è divenuta storica, e che tuttora è il quartier generale della Maison nonché la sua passerella commerciale.

Hermès ha tramandato attentamente la tradizione del mastro sellaio di generazione in generazione, per cui il brand è un soggetto che valorizza il *saper-far* e tematizzata l'elevato know how e l'altissima qualità dei materiali, nonché la relazione personale che ogni *store* ha con i suoi clienti, nella maggior parte dei casi definiti storici. Anch'essi tramandano di generazione in generazione la tradizione del "vivere Hermès".

Jean-Louis Dumas, esponente della quinta generazione della famiglia proprietaria della griffe, grande reinventore dell'azienda negli anni 70 del XX secolo, preferiva sostituire al lusso la parola raffinatezza secondo lui meno arrogante e pretenziosa (Rocca 2011, p. 18). Il vocabolario Treccani (2017) restituisce le seguenti definizioni:

Lusso: Sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno.

Raffinatezza/raffinato: molto fine e ricercato, che raggiunge un alto livello di squisitezza o perfezione (anche in azioni o capacità).

Dalle definizioni riportate si può vedere come la differenza tra lusso e raffinatezza sia un problema enunciativo. Entrambi i sostantivi implicano la manifestazione di una discontinuità e fanno riferimento agli stessi universi tematici della tendenza e del tenore di vita. Secondo Ceriani (2007, p.11) la tendenza è:

"Il meccanismo concettuale che presiede alla gestione dell'innovazione, un meccanismo mai causale, ma sempre regolato dalle leggi ben definite dall'alternanza, dalla saturazione e dalla desaturazione, del ciclo che conduce al segnale embrionale a costituirsi in segno, e di lì in comportamento via via sempre più allargato e diffuso; oppure obsolecente fenomeno destinato a bruciarsi prima di aver potuto attecchire"

Una tendenza abbastanza diffusa a fare esperienze d'acquisto e/o di consumo, o per meglio dire esperienze estetiche, che siano legate ad un mondo immaginifico e mitico del luxury.

La raffinatezza invece esalta la saturazione di ciò che è comunicato come perfetto. Mentre il lusso seduce la raffinatezza convince, per cui il primo si fonderà sulla seduzione e la tentazione, nonché la manipolazione, spingendo il desiderio e, in senso più generale, il *volere*. La raffinatezza si baserà invece sulla ragione, sullo scambio e sul dialogo, stimolando il *sapere*.

Alla base di qualsiasi scambio vi è un contratto caratterizzato da una tensione tra polemica e accordo, ovvero la fiducia, infatti la marca stipula con il proprio enunciario un "contratto" patemico, basato sul coinvolgimento sensoriale e sull'essere. Al consumatore convocato viene

proposta un'esperienza estetica, nella quale l'attenzione non si focalizza sul singolo prodotto, ma sulla *raffinatezza* di un insieme di elementi miranti a veicolare una specifica idea della moda.

Appare evidente come la comunicazione di Dumas vuole porre l'attenzione sulla perfezione del mondo Hermès, ovvero su quei caratteri distintivi del brand che poi diventano magnificenza e sfoggio di ricchezza attraverso la qualità dei materiali e della lavorazione, sancendo il passaggio anche al lusso. Sarà proprio l'articolazione spaziale delle boutique che farà da teatro al contratto fiduciario e al coinvolgimento sensoriale mettendo in scena la raffinatezza del lusso, sfruttando una retorica essenzialmente classica declinandosi in uno stile minimal.

A questa premessa teorica segue una riflessione analitica tale per cui, tutte le sostanze espressive del brand Hermès saranno caratterizzate da questo concetto di raffinatezza del lusso.

3.5.2 Hermès a Parigi: 24, rue du Faubourg Saint-Honoré

Come per Louis Vuitton anche l'analisi si Hermès prevede il confronto tra gli spazi espositivi di Roma, Parigi e New York. Nel caso di Parigi sono state osservate nell'aprile del 2016 tre boutique site in 42, *avenue George V*, 24, *rue du Faubourg Saint-Honoré*, a pochi passi da rue Royal e dagli Champs Elysees nel cuore di Parigi e 17, *rue de Sèvres*. Soltanto le ultime due fanno parte del corpus, dal momento che soddisfano la pertinenza dell'innesto anche se in maniera differente.

Ad ogni modo è garantita la coerenza del sistema identitario di Hermès attraverso lo spazio espositivo del *trade*.

Ogni studio topologico è obbligato a scegliere il proprio punto di osservazione, distinguendo il luogo dell'enunciazione dal luogo enunciato, e precisando le modalità del loro sincretismo. Il luogo topologico è il luogo *di* cui si parla, e insieme quello *in* cui si parla (cfr. Greimas 1976a, p.127).

La boutique de rue du Faubourg Saint-Honoré potrebbe essere un monumento nazionale, e presenta un'impronta eminentemente museale in cui gli oggetti esposti non evocano la pratica d'acquisto ma l'ammirazione e la conoscenza del "mondo Hermès". L'articolazione dello spazio in questa boutique ha infatti il delicato compito di *non-farsi-non-vedere* per mettere in evidenza ciò che possiamo definire oggetti da collezione, ovvero proprietà privata appartenenti ad un collezionista fittizio (che è proprio il brand). La modalità espositiva alterna quella del disordine artistico a quella dell'esposizione del tesoro, ovvero quegli oggetti che per loro natura sono rari e "unici". Tale unicità effettivamente si ritrova in tutti i prodotti Hermès che vengono lavorati artigianalmente per cui non esisterà mai un prodotto uguale all'altro, ogni lavorazione avrà dei piccoli tratti distintivi, ma mai difetti. In questo modo tutti gli oggetti saranno trasformati in "cose degne di essere viste" (Zunzunegui 2003, p. 41). In realtà stiamo parlando di luxury goods come scarpe, borse, selle, gioielli ecc., che non sono classificabili come opere d'arte, ma che ne costruiscono l'effetto di senso dal momento che sono il risultato di un processo di creazione perlopiù manuale, a cui segue l'assunzione dell'identità di "opera d'arte".

Tale stato viene confermato dalla relazione sintagmatica tra gli elementi/prodotto e gli spazi espositivi. Se la funzione primaria dell'opera d'arte è principalmente estetica, questa sarà esplicitata dalla relazione museale tra spazio espositivo e prodotto.

La boutique si presenta con un'articolazione spaziale flessibile⁵⁵, infatti come vedremo, in questo spazio di 1.700 mq convivono più valorizzazioni, da quella maggiormente immediata e funzionale: *pratica*, a quella legata ad un approccio utopico, intesa come rideterminazione, e all'arricchimento interiore (Floch 2006, p. 203). È a questo polo di valori che tende la boutique.

⁵⁵ Cfr. Renzo Piano (1983).

Dall'ingresso su strada, si apre un panorama diversificato grazie alla zonizzazione secondo il criterio merceologico, si va dall'esposizione dei fiori, ai profumi, foulard e parte della pelletteria, il tutto immerso in una sorta di giardino artificiale dal quale emergono i display espositivi, e dove la presenza della forza vendita invita subito il consumatore/spettatore a “leggere la boutique” (Fig. 3.2.1).



Fig. 3.2. 1 - Ingresso

Il tutto è come se fosse una *summa* della diversificazione dell'offerta del lusso dell'universo Hermès. Andando avanti si arriva al centro dello *store*, il cui piano espressivo mette subito in risalto le origini del brand: il mondo dell'equitazione e tutto ciò che ha ruotato e ruota intorno alla relazione uomo/animale, in una perfetta esposizione museale in cui i prodotti non sono altro che degli accessori della boutique stessa. Da questi componenti affiora per Hermès l'elemento di innesto. Diversamente che per Louis Vuitton, in cui gli innesti erano manifestati dalla presenza di alcune opere esterne al brand, come la *façade* della boutique di New York; o relativi ad un passato come i vecchi macchinari per la lavorazione artigianale, che confermano l'identità storica del brand, o ancora le antiche produzioni dei mastri pellai francesi.

Salendo ai piani superiori la boutique inizia ad assumere la forma di spazio espositivo commerciale, riproponendo le sue 14 categorie di prodotto, diverse e complementari: dalla pelletteria alla seta, dai profumi all'abbigliamento maschile e femminile, dagli orologi alle calzature, dall'arte della tavola alla gioielleria. Il piano terra si presenta come un vero e proprio gabinetto d'artista con arredi e ornamenti tipici di una sontuosa casa aristocratica del 1800, tematizzata dal mondo dell'equitazione, all'interno del quale i vari oggetti testuali ne tengono il discorso.

Ai piani superiori l'attività espositiva, dominata dalla retorica classica secondo la concezione di Wölfflin, è puramente dimostrativa; inoltre lavorando sull'opposizione *commerciale vs museale*, ci ritroviamo a spostarci da un polo ad un altro. Ci collochiamo dunque sul polo della museizzazione,

ovvero del *far-vedere*. Le collezioni vengono mostrate come se fossero uno spettacolo (Kuyper, Poppe, 1981); ciò permette di parlare di una messa in scena museale.

La modalizzazione del *far vedere* implica un *saper far vedere* da parte del destinante, attante produttore di un racconto (quindi di un testo) che dà forma sintagmatica a elementi ornamentali diversi, provenienti da varie epoche seguendo l'evoluzione diacronica della storia del brand (Zunzunegui 2003, p. 55). In tal modo lo spazio si allestisce per dare vita all'immaginario del "mondo Hermès".

L'esposizione dei prodotti di pelletteria però ha una particolarità: le produzioni artigianali sono per molte referenze⁵⁶, su ordinazione e personalizzabili. Ecco uno dei tratti distintivi dell'identità di Hermès.

Prima di proseguire l'analisi è opportuno chiarire le definizioni di due termini a cui abbiamo già accennato, che saranno largamente usati più avanti, ovvero *commerciale* e *museale*. Ricorrendo come sempre al vocabolario Treccani (2017) otteniamo le seguenti determinazioni:

Commerciale: relativo al commercio.

Commercio: [dal lat. commercium, comp. Di con- e merx mercis «mercanzia»]. – Attività economica che mira a trasferire i beni dal produttore al consumatore, sia direttamente sia soprattutto attraverso l'opera di intermediari; si attua o con lo scambio di due prodotti o con la cessione di un prodotto in cambio di denaro.

Museale: relativo al museo.

Museo: [dal lat. Musĕum, gr. Μουσείον der. Di Μοῦσα «musa2» (propr. «luogo sacro alle Muse»), nome di un istituto culturale dell'antica Alessandria d'Egitto]. – Raccolta di opere d'arte, o di oggetti aventi interesse storico-scientifico, etno-antropologico e culturale; anche, l'edificio destinato a ospitarli, a conservarli e a valorizzarli per la fruizione pubblica, spesso dotato di apposito corredo didattico.

La definizione di "commerciale", che attiene all'attività di trasferimento di un bene dal produttore al consumatore, dal punto di vista semiotico è il grado zero della transizione, le cui implicazioni sono differenti e complesse. Quest'azione comporta sempre uno stato di trasformazione per chi entra in possesso del bene, ovvero il consumatore/destinatario di un'esperienza estetica prima ancora che esperienza di acquisto e/o consumo. Non è questa la sede per parlare dello sviluppo storico e contemporaneo del mercato, ma certamente è interessante considerare l'evoluzione dei punti vendita⁵⁷, per capire e gestire le trasformazioni che hanno avuto luogo, e soprattutto capire verso dove stanno andando.

Nell'ambito della discorsivizzazione del brand le procedure con le quali il suo simulacro testuale viene dotato di un'organizzazione spaziale, prendono il nome di spazializzazione; in questo caso specifico corrisponde ad uno spazio fisico espositivo nel quale si situano attanti e programmi narrativi.

Secondo Greimas, la localizzazione spaziale deve scegliersi dapprima uno spazio di riferimento – uno spazio zero – a partire dal quale gli altri spazi parziali possono essere disposti: lo spazio di riferimento viene definito spazio topico, e gli spazi adiacenti eterotopici. Lo spazio topico viene sotto articolato in: spazio utopico, luogo delle performance (dove si svolgono le azioni e in cui il Soggetto si congiunge con l'Oggetto desiderato), e spazi paratopici, luoghi in cui si acquisiscono

⁵⁶ Col termine referenza, nel linguaggio settoriale del commercio si indicano le varie tipologie di prodotto che appartengono a linee produttive differenti.

⁵⁷ Il punto vendita è solo una delle declinazioni degli spazi espositivi.

le competenze (dove il Soggetto si prepara a svolgere l'azione, acquisisce delle abilità, delle capacità, ottiene dei permessi, ecc.)⁵⁸. Gli spazi espositivi in genere, e le boutique di conseguenza, sono spazi utopici in cui il soggetto si realizza attraverso la congiunzione con l'oggetto di valore; tale realizzazione non è altro che la narrativizzazione della transazione commerciale. La centralità della questione risiede in un meccanismo enunciativo tale per cui si passa dalla testualizzazione del trasferimento commerciale alla musealizzazione; vediamo perché.

Dalla definizione di *museale* si evince come siano centrali i concetti di raccolta e quindi collezione di opere d'arte, aventi ad esempio un interesse storico, come anche l'edificio destinato a contenere queste collezioni, e a valorizzarle per una fruizione pubblica. Nel caso specifico di Hermès che stiamo esaminando, le collezioni dei luxury goods e l'edificio portano con sé le tracce enunciative di uno spazio.

“Ci possono essere casi in cui il soggetto dell'enunciazione viene segnalato esplicitamente, oppure casi in cui, viceversa, ogni traccia della produzione enunciativa viene nascosta di modo che l'enunciato appare privo di ogni riferimento a chi lo ha prodotto e, dunque, interamente proiettato verso la 'realtà' che tende a rappresentare. Per Greimas, insomma, l'enunciazione è sempre presente nell'enunciato anche quando non è percepibile, dato che l'assenza della sua esplicitazione – segnalando, ad es. nel discorso storico, la volontà di costruire forme di 'oggettività' – appare ancora più significativa della sua presenza.” (Fabbri, Marrone 2001, p. 12).

Nel caso qui esaminato l'organizzazione dello spazio fisico nel quale si esprime l'azione enunciativa del brand, sarà costituito da una serie di manifestazioni sincretiche, che oscillano dal *far-vedere* i prodotti e gli elementi di costruzione della memoria tradizionale di Hermès, ai significanti che ovviamente daranno vita ai suoi utilizzatori modello. Questi non corrisponderanno solo ai clienti di Hermès, ma esattamente come recita la definizione di museo, sarà un pubblico più ampio che farà solo un'esperienza estetica a prescindere dall'acquisto alimentando in un meccanismo dialettico l'immaginario del mondo della marca Hermès.

Tornando all'analisi della boutique in rue du Faubourg-Saint-Honoré una volta superato lo spazio d'ingresso, che potremo definire di *transizione*, si arriva al centro della boutique. Questo spazio si configura come una rottura rispetto allo spazio precedente caratterizzato da una bassa soffittatura, una *discontinuità* espositiva e una *non-centralità* rispetto alla pratica di musealizzazione della boutique.

I percorsi e i punti di vista che caratterizzano questo sistema d'ingresso ne fanno uno spazio *commerciale* a tutti gli effetti. Proseguendo lungo il percorso, verso il centro dello store si arriva ad un atrio espositivo (Fig. 3.2.2).

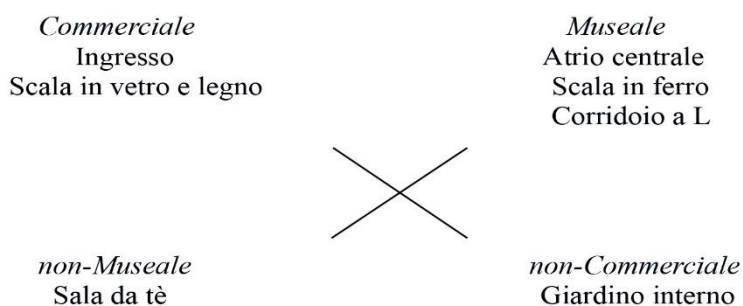
⁵⁸ Cfr. Traini, <http://traini.comunite.it/dispensagreimas.pdf>, p. 18



Fig. 3.2.2 - Atrio espositivo

L'articolazione dei segmenti del percorso, per giungere dall'ingresso al centro dello spazio presentano un gioco di dissimulazioni e proiezioni totali e parziali dell'allestimento, che rende dinamica l'entrata e la "narrativizza" trattando gli spazi come oggetti di valore legati alle relazioni di giunzione con il soggetto che li percorre (Floch 2013, p. 188).

Soffermandoci sull'organizzazione generale dello spazio, e volendo lavorare sull'asse semantico *commerciale vs museale* si può vedere come vi siano dei segmenti spaziali che manifestano i contraddittori dei termini primitivi:



Quadrato 3.2.1

La Sala da tè realizza uno spazio *non-museale*, mentre il giardino interno pertiene ad uno spazio *non-commerciale*, tale per cui questa articolazione logica riguarda il microuniverso dell'ospitalità da parte del brand.

Lo spazio museale costituito dall'Atrio centrale, la Scala in ferro battuto che porta al livello 1 e dal Corridoio a L, rivede una sua articolazione seguendo la stessa categoria semantica *commerciale vs museale*.

Gli spazi di cui è costituita la boutique sono un insieme di discontinuità, e la zona dell'atrio centrale assume un ruolo di "storicizzazione" o "museo spettacolo" (cfr. Charles Perraton 1987). È necessario che l'esposizione mostri la sua tecnica espositiva in modo tale che l'esperienza della visita, e la fruizione del contenuto storico sia superata dalla sensazione di spettacolarizzazione (Eco 1989, p. 65).

Soffermandoci sull'atrio centrale, questo è uno spazio continuo che restituisce una visione d'insieme ovvero una concatenazione sintagmatica di elementi, che costruiscono il discorso storico di Hermès attraverso un sincretismo di sostanze espressive a partire dalla carrozza sospesa nell'alto soffitto, i ritratti di Thierry Hermès e dei suoi diretti successori, mosaici, arazzi, bardature antiche per cavalli, dipinti che tematizzano le battute di caccia ecc. (Fig. 3.2.3 – 3.2.4 – 3.2.5).



Fig. 3.2. 3 - Carrozza sospesa



Fig. 3.2. 4 - Arazzi

Da questo spazio è possibile accedere ad un corridoio, un unico percorso lineare dalla forma ad L, caratterizzato dalla moquette rossa e dalle tante stampe lungo le pareti che propongono le riproduzioni dei finimenti per l'attività equestre e antichi utensili da cucina (Fig. 3.2.6), alla fine di questo passaggio si arriva quasi sorpresa, alla sala da tè.

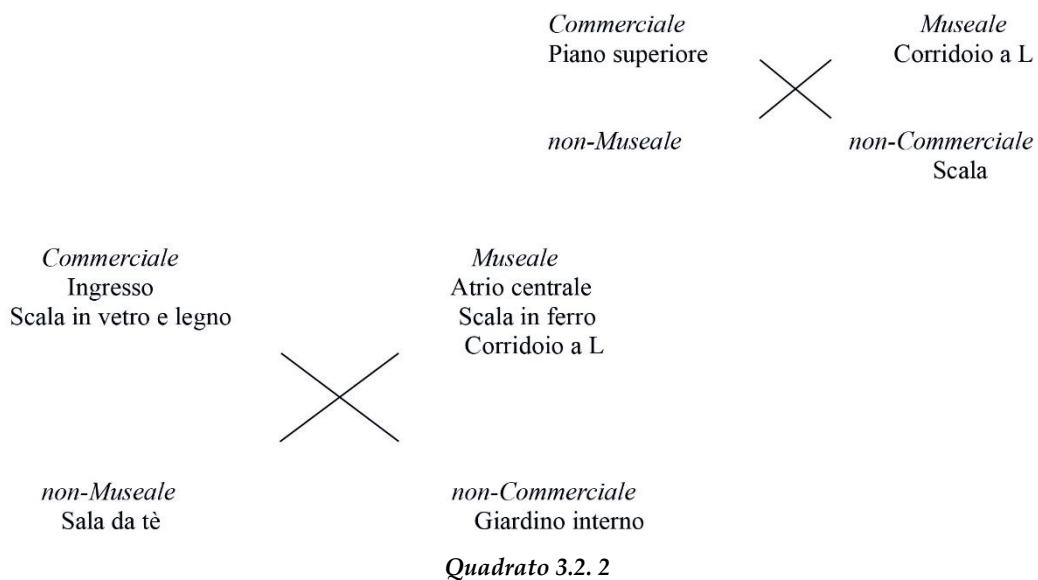


Fig. 3.2. 5 - Arazzi



Fig. 3.2. 6 - Corridoio

Il seguente dispositivo logico semantico può aiutare a comprendere quanto sia complessificato lo spazio del *flagship store*, dal momento che mette in scena l'isotopia della *storicizzazione* che è una delle valorizzazioni su cui verte la pertinenza dell'innesto (Quadrato 3.2.2).



La strutturazione architettonica a cui fa capo l'allestimento, raddoppia il regime significativo della boutique. La trattazione dell'argomento della storicizzazione e della memoria è certamente complessa, e in questa analisi non ci vogliamo riferire all'idea di Storia, ma semplicemente

"[...] in rapporto alla situazione storica, interpretare in una prospettiva storica" (cfr. Treccani, 2017, definizione di Storicizzare)

di quella che è l'articolazione diacronica dell'universo semantico di Hermès. Secondo Greimas e Courtés 1976 (p. 342) la storia corrisponde alla descrizione di azioni il cui status veridittivo non è fissato, ragion per cui da questo punto di vista la storia sarà un discorso narrativo, o secondo Benveniste un "racconto storico".

La casa di moda francese non fa altro che raccontare le sue trasformazioni diacroniche attraverso elementi figurativi, ovvero gli oggetti che costruiscono e mettono in mostra il passato di Hermès. Tali elementi sono spazi concreti di investimento dei valori che muovono successivamente i soggetti (Pezzini 2011, p. 134).

Gli oggetti presenti nello spazio espositivo di Faubourg Saint Honoré sono doppiamente definiti dalla loro componente figurativa, che li classifica rispetto ad altri oggetti, per cui si avranno sostanze appartenenti al contenitore architettonico che costruiscono l'effetto di senso della musealizzazione dello spazio, e sostanze appartenenti al contenuto della boutique facenti parte del polo della commercializzazione. In entrambi i casi essi diventano elementi di mediazione sia nelle azioni che nelle logiche affettive dei soggetti.

3.5.3 L'organizzazione spaziale

Come anticipato in precedenza le osservazioni della boutique sono state effettuate su tre livelli:

- livello 0 costituito da sequenze segmentarie di ingresso, atrio, nicchie espositive, corridoio a L, sala da tè;
- livello 1 in cui si trovano le esposizioni delle collezioni di pelletteria, selleria, gioielli, maroquinerie e seta;
- livello 2 che ospita la collezione Home e abbigliamento.

L'analisi separata dei rispettivi significanti spaziali così raggruppati, ci porterà a vedere una correlazione semisimbolica con il contenuto/storicità, e a costruire una configurazione semantica degli elementi di innesto che caratterizzano la doppia natura degli spazi commerciali musealizzati.

Livello 0

Come già accennato, il livello 0 presenta una segmentazione che produce spazi discontinui tra loro. Abbiamo già visto il piano della manifestazione dell'ingresso che è stato posto sul polo semantico *commerciale* mentre l'atrio, la scala e il corridoio a L si oppongono sul polo *museale*.

In contraddizione si trova la sala da tè, ovvero uno spazio chiuso dalla pianta rettangolare (Fig. 3.2.7) le cui pareti (sinistra e frontale all'ingresso) sono dipinte da un unico murale (Fig. 3.2.8) dove i cavalli corrono tra le nuvole. Alla destra della sala invece una grande vetrata permette l'accesso visivo ma non fisico al giardino interno (Fig. 3.2.9).



Fig. 3.2. 7 - Ingresso sala da tè



Fig. 3.2. 8 - Murale



Fig. 3.2. 9 - Vista del giardino interno

La sala da tè presenta un allestimento lineare secondo ciò che Wölfflin dispiega rispetto alla retorica classica. I colori cosiddetti "naturali" del legno del bancone, dei tavoli e delle sedie creano un percorso arioso e ampio, che allarga gli orizzonti percettivi grazie al murale e alla vetrata stessa. Si può consumare la pausa dallo shopping, o dalla vita frenetica immersi in una dimensione onirica in cui non si ha nessun collegamento col mondo esterno, ma solo ed esclusivamente Hermès.

Il giardino è costituito da una piccola composizione di aiuole dalle differenti gradazione di verde, in cui si trovano delle piccole statue di lepri, e da una vasca centrale, il tutto circondato da una bianchissima ghiaia che ne determina i confini (cfr. fig. 3.2).

Questi spazi che abbiamo collocato sull'asse dei subcontrari, presentano una continuità visiva e una discontinuità fisica dal momento che ne è interdetto l'attraversamento; ma dal punto di vista semiotico presentano dei caratteri di estremo interesse visto che questi spazi istituiscono un gioco di rime e relazioni, si possono intercettare delle correlazioni tra alcune categorie plastiche e alcune categorie semantiche che ne organizzano il contenuto.

Entrambi gli spazi lavorano sulle rime della policromia (azzurro/marrone e verde/bianco), e presentano le seguenti opposizioni:

| | | |
|--------------------------------|----|----------------------------|
| Configurazione verticale | vs | Configurazione orizzontale |
| Chiuso | vs | Aperto |
| Ripetizione di unità identiche | vs | Silhouette non ripetuta |
| <hr/> | | |
| Onirico | vs | Concreto |
| Pausa | vs | Ripresa |

L'aspetto più interessante viene fuori quando, analizzando i formanti plastici si vede come la zona chiusa, configurata verticalmente grazie al murale vuole produrre un effetto di senso di apertura: fare la pausa tra le nuvole, nel mondo mitico di Hermès. Lo spazio si vuole configurare come sospeso, messo in pausa per poi riprendere il tempo dello shopping. Una vera e propria discontinuità nella pratica di acquisto che viene a sua volta interrotta per tornare alla continuità e alla concretezza del vivere la boutique. Guardando il giardino infatti, è evidente come questo *favvedere*, attraverso le vetrate che lo circondano, gli abiti esposti dall'altra parte dello spazio espositivo. Il giardino interno quindi funge da "terra di mezzo" assumendo il ruolo del controllore dell'esperienza che il visitatore va a consumare.

Lo spazio di questo livello è flessibile poiché al suo interno esiste la possibilità della coesistenza di valorizzazioni differenti, per cui avrà luogo un approccio paradigmatico dato dalla correlazione

| | | |
|-----------------------------------|----|---------------------------------------|
| <i>Spazio continuo e semplice</i> | vs | <i>Spazio discontinuo e complesso</i> |
| Valorizzazioni pratica e critica | | Valorizzazioni utopica e ludica |

Passando dall'approccio paradigmatico a quello sintagmatico si vedrà lo spazio come una concatenazione, un processo tale per cui i ritmi e la progressione delle tensioni tra le diverse zone saranno valorizzate diversamente. I vari reparti e le tipologie di luxury goods esposti, non sono altro che microuniversi figurativi investiti da valori differenti che partecipano alla creazione di una "forma" concreta al posizionamento di Hermès sul mercato. Ne risulta quindi che lo spazio dell'ingresso sarà investito da una valorizzazione pratica, dal momento che è raccolta in esso la

summa di tutti i prodotti, la zona utopica è quella restante in cui i valori della boutique sono la base della proposta contrattuale del brand.

Il rapporto tra questi due spazi (pratico e utopico) è anche un rapporto tra dimensione paradigmatica e sintagmatica, cioè tra il sistema di distinzione e la gerarchia di valori legati agli oggetti e all'orientamento spaziali. Tali valori sono legati ad una logica e alla contiguità delle concatenazioni tra i "prodotti" classificabili per categorie merceologiche, tenendo sempre conto della loro survalorizzazione estetica (cfr. Pezzini 2011). Nonostante stiamo parlando di un luxury brand, Hermès si configura come un artigiano che preferiamo definire un *ingegnere*, il quale però vuole proporsi come *bricoleur*. Ragion per cui, la boutique punterà a rappresentare ogni prodotto come unico, e questo sarà invece il punto d'arrivo di una lavorazione artigiana e quindi manuale caratterizzata da un'alta competenza acquisita nel tempo e sempre legata all'isotopia della *storicizzazione*, che si traduce in un lavoro di progettazione, scelta dei materiali, attenzione ai particolari e soprattutto talento creativo. D'altra parte la sensazione del visitatore/consumatore non sarà semplicemente l'acquisto, quanto la meraviglia, l'ammirazione e il desiderio di restare a contatto con il mondo Hermès (cfr. Pezzini 2011).

Livello 1

Questo livello presenta un'articolazione spaziale periferica rispetto al Livello 0, in cui veniva maggiormente valorizzato il centro. Questo piano configura una sorta di anello concentrico relativamente all'atrio centrale visibile dal parapetto (Fig. 3.2.10).



Fig. 3.2. 10 - Vista dal Livello 1

Salendo le scale si inizia così il percorso espositivo del concept store, in cui l'unica zona che potremmo definire ludica è quella relativa alla Selleria, dove sono presenti vari modelli di selle e attrezzature, nonché abbigliamento e accessori specifici sia per i fantini che per i cavalli.

I display sono caratterizzati dalla presenza di cavalletti espositivi per le selle e dalle rastrelliere da parete. In bella vista all'ingresso del corner *Sellerie* un cavallo a dondolo in legno (Fig. 3.2.11), campeggia come ornamento dell'allestimento ma dà una chiara indicazione dello spazio in cui ci si trova.



Fig. 3.2. 11 - Ingresso corner Sellerie

Attraverso questi sistemi espositivi è possibile poter stabilire un contatto con questo tipo di prodotto destinato ad un soggetto, che non solo accetta il patto fiduciario del brand Hermès, ma possiede un'elevata competenza del mondo equestre. Hermès non sarà più solo il brand, ma un altro soggetto competente con cui si condivide una grande passione.

La parte restante del piano al fine della nostra analisi non presenta elementi di pertinenza.

Livello 2

Si accede a questo piano da una scala in legno e vetro in opposizione alla scala che porta dal Livello 0 al Livello 1 (Fig. 3.2.12).



Fig. 3.2. 12 - Panoramica delle scale

La retorica del minimal è presente anche in questo artefatto architettonico, che gioca di rime con il resto del layout espositivo del Livello 1. In questo piano è esposta la collezione Home e i tessuti con il criterio del bazar, seguendo la logica dell'iperconsumo inteso come eccesso di informazioni e

che merita, pertanto o una visita lunga e accurata oppure più visite al tempio del lusso. È quindi un invito a tornare presso la boutique.

3.5.4 Hermès a Parigi: 17, rue de Sèvres

Nel 2010 Hermès apre la sua prima boutique sulla Rive Gauche investendo nel restauro della ex piscina comunale Lutetia. L'edificio è stato costruito dall'architetto Lucien Beguet nel 1935 in stile l'Art Deco⁵⁹, fu successivamente chiuso alla fine del 1960 per motivi di igiene e di sicurezza. Verrà utilizzato tra il 1986 e il 1998 come showroom del marchio di abbigliamento "Dorothee Bis" e dichiarato monumento storico nel 2005. Questa risemantizzazione nell'uso dello spazio avrebbe dovuto consacrare l'incontro di due istituzioni parigine ovvero Hermès e la *Ville de Paris*⁶⁰ col suo patrimonio architettonico ponendo l'accento sulla relazione tra contemporaneo e tradizionale.

Le specifiche tecniche dell'architettura francese impongono il mantenimento della facciata e del letto della piscina. Oltre al restauro dei capitelli dorati e delle ringhiere in ferro battuto sono stati restaurati anche alcuni mosaici raffiguranti le antiche spiagge traslando la percezione dello spazio dal mero livello visivo a quello propriocettivo, attraverso l'alternanza dei colori delle mattonelle che evocano il suono scintillante dell'acqua corrente analizzato nel dettaglio nelle pagine seguenti (Fig. 3.2.13).



Fig. 3.2. 13 - Particolare del letto della piscina

La distinzione tra spazio del *trade* e spazio dell'arte mette in gioco valori differenti, e comporta soprattutto una diversa relazione tra *soggetto* e *destinante*. Ci sono così attori come il brand in prima battuta, o le istituzioni (museali o territoriali) che ricoprono il ruolo di *destinante*, ossia quell'istanza astratta che definisce i valori da trasmettere e il conseguente programma di azione.

Nel caso di alcuni progetti di restauro relativi ad edifici monumentali, la relazione tra *destinante* e *soggetto* può essere passibile di trasformazioni inaspettate generando vere e proprie polemiche narrative. Lo stesso *destinante* (nel caso delle istituzioni locali ad esempio), potrebbe ostacolare la destinazione d'uso o il lavoro di restauro trasformandosi di fatto in *anti-soggetto*, rispetto al *soggetto/marca*, innescando così un processo di adattamento delle politiche territoriali del

⁵⁹ Cfr. par. 3.4.3 di questo lavoro.

⁶⁰ Il Comune di Parigi.

brand come risposta tattica ad una strategia presente nel programma narrativo di base. Sarà esattamente questo ciò che accade nel caso di questa boutique, per cui è stato reso necessario creare degli allestimenti che, oltre ad assumere una valorizzazione pratica presentano anche una valorizzazione obliqua, al fine di presentare un apparato testuale che non sia invasivo nei confronti dell'*architettura/contenitore*, e che allo stesso tempo dinamizzi lo spazio sia in un percorso fisico che visivo.

Lo spazio del letto della piscina è il cuore dello store; è la parte centrale in cui viene allestita un'esposizione di tipo museale dei luxury goods Hermès. Come per la precedente boutique, secondo l'opposizione *centro vs periferia*. Il primo termine dicotomico assume una valorizzazione museale dell'allestimento, sta volta grazie al sapiente lavoro dell'architetto e designer Montel dello studio RDAI che ha creato tre "bozzoli", o nidi in legno frassino intrecciato all'interno del quale sono posizionati alcuni pezzi della collezione *Home*, ricreando un ambiente intimo e accogliente ma allo stesso tempo *non-chiuso*, in modo da dialogare con il resto della boutique e con lo spazio che la ospita. In questo zoning si ha un passaggio isotopico dal mondo del *trade* a quello dell'arte, e come per la boutique sita in rue du Faubourg-Saint-Honoré possiamo articolare l'analisi topologica attraverso la categoria *commerciale vs museale*, inoltre partecipano alla significazione dello spazio l'esposizione delle riedizioni e delle ristampe dei lavori di Jean-Michael Frank (1895-1941), capostipite del design francese, il cui obiettivo primario è stato sempre quello di eliminare sovrastrutture superflue da ambienti e complementi d'arredo, mettendo in evidenza il binomio lusso e raffinatezza proponendo una radicale rivoluzione estetica basata su un concetto di totale armonia e su un'eleganza minimalista.

Dopo questa breve premessa si può passare all'analisi semiotica dello spazio.

3.5.5 L'organizzazione spaziale

Ai piedi di un elegante palazzo della metà degli anni Trenta del XX secolo, la facciata del negozio Hermès si presenta in modo discreto: un ingresso in ferro battuto e vetro al centro tra due vetrine semitamponate, niente fa presagire la sorpresa che coglierà il visitatore/consumatore una volta che abbia attraversato le porte (Fig. 3.2.14 – 3.2.15).

L'ingresso, come per la boutique precedente, è uno spazio di transizione dalla bassa soffittatura e si presenta come un largo corridoio che organizza un percorso continuo all'interno di una divisione architettonica di volumi comunicanti.

Questo corridoio fa capo alla prima parte dell'edificio suddiviso su tre livelli:

- Livello 0: ingresso con annesso percorso che ha il compito di accompagnare il visitatore allo zoning libreria, alla sala da tè e al reparto fiori. La scala centrale e quella secondaria avranno il compito di portare il visitatore al livello -1;
- Livello -1: è il letto della piscina nonché il centro della boutique;
- Livello +1: è una zona accessibile solo allo staff e visibile dallo spazio centrale della boutique.

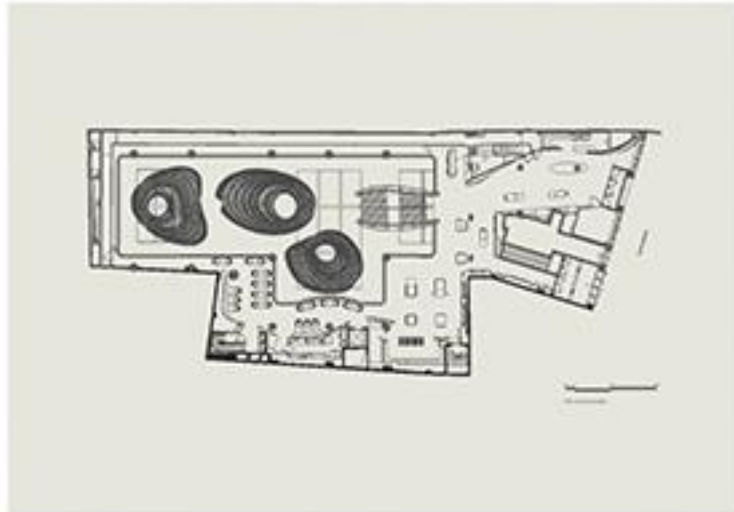


Fig. 3.2. 14 - Pianta della boutique



Fig. 3.2. 15 - Ingresso

Livello 0

Come già accennato, l'ingresso presenta uno spazio di transizione continuo che valorizza una traiettoria, ovvero un'istanza neutra che il visitatore può compiere attraversando il reparto delle collezioni floreali e della collezione *Home* (*Tavola, Arte di vivere, Tessile casa*). Queste sono disposte su un grande display che figurativizza una tavola apparecchiata⁶¹; si entra subito in sintonia con lo spazio intimo di Hermès che si propone come artista. Questa zona della boutique funziona come una deliziosa trappola, in cui il visitatore si lascia scivolare per giungere quasi immediatamente allo spazio che appare retroilluminato, cioè verso quella che era la piscina Lutétia.

A partire da questo primo *topos* lo spazio passa dalla continuità alla discontinuità all'interno del quale si rintracciano differenti "elementi artistici", ma reciprocamente necessari, in modo da poter affiancare la logica degli insiemi all'analisi di ogni singolo zoning della boutique. Lotman nel suo *Il girotondo delle Muse* analizza tale logica con lo studio dell'*intérieur*; non si tratta semplicemente del posizionamento degli elementi espositivi come nei casi qui analizzati, o dei mobili e accessori

⁶¹ Le rilevazioni etnografiche sono state effettuate a metà aprile del 2016; normalmente ogni store cambia i suoi allestimenti espositivi e le vetrine ogni 2 settimane. Mentre le attività di restyling dello spazio o anche solo dei display espositivi può avvenire nel lungo periodo.

all'interno di un ambiente, ma di un sistema relazionale con l'esterno e rispettivamente con l'insieme delle attività di store management o di vita quotidiana.

Attraverso i concetti di combinabilità o incombinabilità di oggetti artistici Lotman cita a questo proposito il caso delle cattedrali europee sulle cui pareti è possibile ammirare la stratificazione delle diverse fasi di costruzione:

"[...]attraverso lo strato barocco traspare la base gotica e talvolta frammenti di Rinascimento o addirittura di stile Romantico" (1998, p.26).

Nel caso della boutique la stratificazione delle tecniche espositive riesce a produrre l'effetto di senso proposto prima dall' *intérieur*. Anche lo spazio architettonico secondo Lotman, va letto come un insieme. L'eterogeneità strutturale-funzionale è l'essenza della sua natura:

"Un insieme è un intero organico nel quale unità varie e autosufficienti intervengono come elementi di un'unità di ordine superiore; restando intere diventano parti, restando diverse diventano simili" (Lotman 1998, p.48).

Facendo una comparazione tra spazi espositivi commerciali e museali (cfr. par. 4.3) è facile vedere come ogni opera o prodotto dialogherà con ciò che gli sta accanto; gli oggetti architettonici infatti non sono mai sola pietra, ma sono anche e soprattutto costruzioni discorsive (Pezzini 2001, p. 29), per cui bisognerà soffermarsi non tanto su un singolo elemento esposto ma sul museo al cui interno si trova il quadro, o sullo *store* o spazio del *trade* nel quale si trovano i prodotti (cfr. Cap. 2). A tale scopo sarà indispensabile lavorare sulla categoria *contenitore vs contenuto*.

Impiantare il punto di vista dell'analisi semiotica sugli insiemi, all'interno di questo lavoro su Hermès, significa prendere in esame le varie collezioni e le diverse tipologie di supporto o allestimento per tendere verso il sistema all'interno del quale essi si inseriscono, sia che si parli di un corner, di una costruzione ottimizzata allo scopo di presentarsi come un contenitore, o ancora di uno spazio preesistente di natura artistica come un monumento. Esattamente come il caso di rue de Sèvres, ed il *case study* proposto successivamente di Fendi ed il Palazzo della Civiltà.

La piscina Lutétia precedentemente al restauro era uno spazio che valorizzava la continuità suddiviso in due piani (Fig. 3.2.16 – 3.2.17), con l'aggiunta dello spazio del letto della piscina.



Fig. 3.2. 16 - La piscina Lutétia (livello 0)

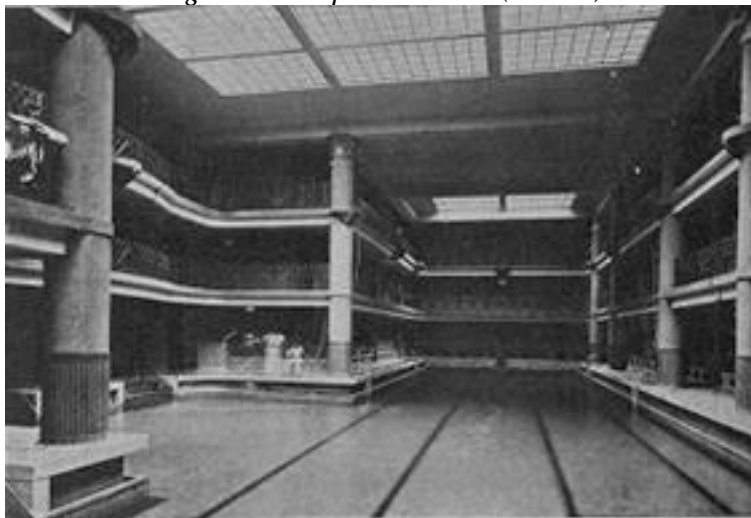


Fig. 3.2. 17 - La piscina Lutétia (livello -1)

Successivamente all'acquisizione da parte di Hermès, e alla rivisitazione architettonica lo spazio valorizza la discontinuità per cui viene suddiviso in blocchi architettonici adiacenti e comunicanti. Tali blocchi sono segmentati dall'allestimento dei corner (Fig. 3.2.18).



Fig. 3.2. 18 - Corridoio d'ingresso

Rispetto alla boutique precedente però, non vi è la manifestazione di una summa dell'offerta di Hermès, bensì ritroviamo specifici corner espositivi contraddistinti dalla chiarezza ovvero dalla ricerca dell'efficacia espositiva, come anche la volontà del brand di proporre ancora una volta, anche se con una forma espressiva differente, ciò che è la competenza e la tradizione degli artigiani Hermès.

Il concetto di chiarezza fa capo ai nozioni di luce, di nitidezza, semplicità ma anche alla celebrità e alla fama; la disposizione spaziale di questo livello è identificabile grazie alla discontinuità creata dalla disposizione dei corner i quali presentano le caratteristiche del linguaggio classico. Più volte in questo lavoro di ricerca è stata ripresa l'opposizione *classico vs barocco* come forme significative a partire da *Concetti fondamentali di storia dell'arte*, di Wölfflin⁶² (1984), ed in questo caso sarà lo stile lineare dei layout espositivi a frazionare in misura regolare i volumi spaziali ed istituire un primo elemento di questa forma significativa. I colori chiari e luminosi del legno spesso accompagnati dalle teche in vetro trasparente partecipano a questo regime. In questo piano della boutique la libreria, il corner Home e il floreale aderiscono al classico, la sala da tè, anch'essa disposta a L (come la sala da tè della precedente boutique) lungo il parapetto che si affaccia sul letto della piscina ha le stesse caratteristiche tranne che per le sedute, poltroncine in rattan che producono una rima plastica ai vicini nidi poggiate però al piano inferiore (Fig. 3.2.19).



Fig. 3.2. 19 - Sala da tè

Tutto il livello è caratterizzato dalla retorica classica, vedremo più avanti che il piano -1 sarà invece caratterizzato dal linguaggio barocco, in ogni caso siamo di fronte ad una trattazione di un processo, cioè il dispiegamento di un fenomeno che attiva la sensorialità e propriocezione attraverso un approccio semio-estetico della marca (Floch 1990, p. 116). Quando si parla di brand bisogna sempre concepirlo come un messaggio, come l'implementazione di una relazione, di un patto di fiducia che si instaura tra i due soggetti. L'identità di Hermès viene veicolata in questo spazio attraverso tale contratto di fiducia ma anche attraverso la chiarezza quale fondamento del *discorso* tenuto dal brand stesso. Questi elementi sono delle costanti tali per cui il piano del contenuto veicola una "particolare visione del mondo" differente rispetto alla visione dei suoi concorrenti ad esempio, o del mercato in genere già a partire dalla concezione del prodotto o del servizio che ovviamente non preesiste alla marca. Guardando il piano dell'espressione sarà la sua *forma* semiotica a

⁶² L'edizione originale risale al 1946

selezionare e organizzare le sue qualità spaziali⁶³; appare evidente quindi come l'estetica del brand in quanto linguaggio non dipenderà da una particolare manifestazione o da un segno, ma dalla definizione preliminare dell'estetica stessa in modo da non concentrarsi solo su elementi variabili o su elementi invariati della marca che potrebbero generare delle incoerenze identitarie a danno del patto fiduciario che Hermès stipula coi suoi consumatori.

Livello -1

Giungere al livello 0 e, dapprima congiungersi visivamente con esso è una sensazione di sorpresa senza precedenti. Il percorso designato dallo spazio e dal layout espositivo, nonché la luce portano il visitatore ad una trasformazione di stati della sua presenza all'interno della boutique *riprogrammando la sua sensorialità* nello spazio (Zunzunegui 2001, p. 130). Questi stati sono l'esito di una trasformazione subita dal corpo in seguito agli effetti della luce prodotti dal semantismo spontaneo della timia. Greimas definisce la categoria timica nella seguente maniera:

“Si tratta di una categoria primitiva detta anche propriocettiva poiché col suo aiuto si cerca di descrivere, per quanto sommariamente, il modo in cui ogni essere vivente inscritto in un ambiente e considerato come “un sistema di attrazioni e repulsioni”, sente sé stesso e reagisce a ciò che lo circonda” (Greimas 1983, p.89 trad.it).

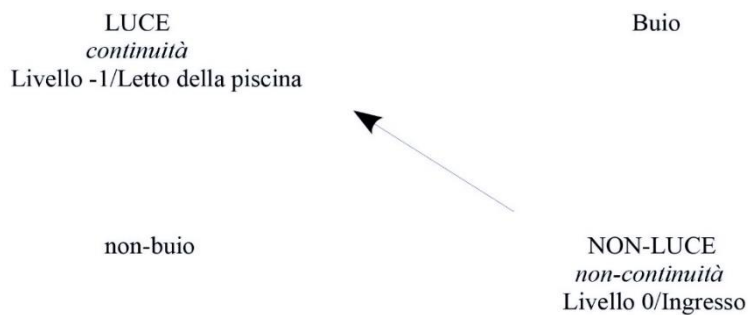
Greimas continua a spiegare come la timia⁶⁴ serva ad articolare il semantismo legato direttamente alla percezione che l'uomo ha del suo corpo. La timia diventa anche termine complesso della categoria che le è gerarchicamente superiore ovvero *esterocettività vs interocettività* usata per classificare l'insieme delle categorie semiche di un universo semantico (cfr. Greimas, Fontanille 1996).

A sua volta la categoria timica si articola in *euforia vs disforia* ed è fondamentale nella trasformazione dei microuniversi semantici in assiologie; è doveroso a questo punto fare una precisazione: mentre le categorie esteroceettive tassonomizzano i dati provenienti dal mondo esterno quelle interocettive riguardano solo la percezione del proprio corpo. Sarà esattamente la propriocettività ad essere rimpiazzata dalla timia vista come disposizione affettiva di base, trasformando i valori, in questo caso spaziali in valori assiologici o di senso. Tali valori saranno iscritti nell'enunciato spaziale di questa porzione di testo/boutique.

Ritroviamo infatti una suddivisione degli ambienti relativamente all'illuminazione e all'organizzazione dello spazio che mostra i prodotti, e soprattutto l'allestimento architettonico. Quando una porzione di spazio è non-buia crea una non-continuità con il resto dell'ambiente generando un *effetto estetico* e rendendo “definitiva” alla realtà materiale dell'organizzazione spaziale.

⁶³ Il concetto di *chiarezza* ci ha permesso di qualificare uno spazio le cui unità sono identificabili grazie alla discontinuità e alla sistematizzazione degli elementi contenuti in esso.

⁶⁴ Umore, disposizione affettiva di base secondo la definizione del *Petit Robert* utilizzato da Greimas.



Quadrato 3.2. 3

L'attraversamento del percorso quindi comporta un passaggio da una zona, in linea con le aspettative di un visitatore competente del mondo Hermès ad un effetto sorpresa caratterizzato da una forte euforia dovuta all'investimento luminoso che subisce il letto della piscina. Questo grande spazio possiede una storia che è parallela a quella del brand per cui gli effetti di senso prodotti dallo spazio stesso non sono cancellati, bensì *dèbrayati* e riferiti ad un tempo passato. L'analisi della forma semiotica di questo testo ha una dimensione affettiva che ne diventa la chiave cognitiva per comprenderne il regime di senso.

Affacciarsi sul livello -1 è quindi un'esperienza che da sola vale la pena della visita alla boutique (Fig. 3.2.20). Lo spazio si presenta come una grande area in cui i contrasti plastici giocano un ruolo fondamentale per la significazione, in particolare il formante eidetico; le pareti formano lunghe curve ondulate che cambiano forma in un reciproco adattamento con il layout espositivo o per accogliere eventuali sedute trasformandosi in panchine sagomate.



Fig. 3.2. 20 - Centro della boutique

La scala che collega il piano terra con il primo piano, si snoda come un nastro inclinato in un movimento simile a quello di una cascata dalla linea flessuosa e dalle ampie ringhiere in legno dalla forma bombata; lo stesso materiale con cui sono costruiti i nidi di cui abbiamo accennato precedentemente. La scala è divisa in due corsie da un corrimano in ferro dello stesso stile delle ringhiere dei parapetti della piscina, mentre i laterali evocano l'aspetto della cascata (Fig. 3.2.21)



Fig. 3.2. 21 - Scala (particolare)

Arrivando al piano ci si ritrova a girare tra i percorsi organizzati dalle strutture che chiamiamo nidi, ovvero degli scheletri in legno che presentano le stesse caratteristiche del tepee⁶⁵ indiano. Partiamo dalla definizione che dà la Treccani (2017) di *Nido*:

1. *Piccolo ricovero di forme e dimensioni varie, che gli uccelli si costruiscono per covare le uova e allevare i piccoli, sia fabbricandolo con terra, rami e fucelli intrecciati, sia utilizzando cavità e ripari naturali che poi rivestono internamente con piume, paglia, muschio, lana o altro materiale morbido.*
2. *N. d'ape: Tessuto di cotone, usato soprattutto per asciugamani, che presenta nella superficie tante cellette quadrate o esagonali che ricordano quelle di un favo di api. È così chiamato anche un punto del lavoro a maglia con cui si ottiene un effetto simile, e un punto di ricamo a cellette rombiche schiacciate, che serve a fissare piccole arricciature.*

Entrambe le definizioni sono perfettamente aderenti con la significazione delle strutture che stiamo analizzando. Nella definizione **1** viene citato un piccolo ricovero dalle dimensioni varie e fabbricato con rami intrecciati. Analogamente il tessuto a nido d'ape riprende la plasticità delle strutture espositive. Il brand con lo studio RDAI costruiscono ancora una volta una dimensione di intimità dello spazio insieme all'accoglienza. Considerando come testo unico i tre nidi, questo sarà segmentato in due unità di manifestazione, ognuna di esse presenterà un oggetto di senso secondo un principio gerarchico.

Questi spazi alti 9 metri costruiscono un percorso a S (Fig. 3.2.22 – 3.2.23) che tematizza un percorso di vita quotidiana all'interno di un'abitazione.

Ogni nido mette in scena un ambiente domestico: la sala da pranzo, la stanza da letto e la sala dell'equitazione (Fig. 3.2.24 – 3.2.25 – 3.2.26). Al loro interno sono allestiti gli ambienti secondo la retorica dell'imperfezione e quindi della vita vissuta. Una coperta buttata sul divano, una tavola apparecchiata in attesa dell'arrivo degli ospiti con qualche sedia non perfettamente allineata. Oppure ancora i cuscini gettati "a caso" sul letto propongono un contratto fiduciario tra il brand e il visitatore. Hermès assume il ruolo di destinante di uno spazio intimo ma condiviso solo con chi effettivamente si conosce da tempo e con cui si ha un legame duraturo.

⁶⁵ In lingua Lakota, parlata nelle riserve indiane del Dakota del Sud e in varie città del Midwest, il termine tepee traduce la parola "abitazione".



Fig. 3.2. 22 - Nidi



Fig. 3.2. 23 - Vista dal parapetto



Fig. 3.2. 24 - Nido camera da letto



Fig. 3.2. 25 - Particolare del nido e layout esterno con collezione Home



Fig. 3.2. 26 - Nido sala da pranzo

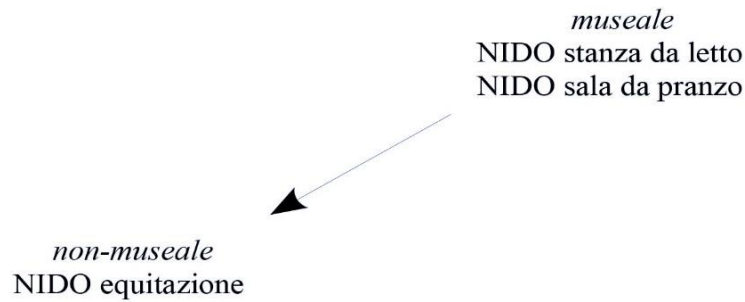
Ogni singola struttura è parte di un connettore isotopico a cui partecipano meccanismi di desemantizzazione e risemantizzazione ovvero la perdita del loro valore d'uso espositivo (cioè la privazione del valore funzionale di mettere in vista le merci) a favore di un'acquisizione di valori estetici e cognitivi convocando in questo frangente più che mai il concetto di *bricolage* tale per cui ogni insieme di elementi raccolti all'interno di ogni singolo nido non è un mero trasferimento di unità ad un'altra, ma il passaggio da un sistema semiotico ad un altro. Si va dallo spazio pubblico espositivo ad uno *spazio intimo non-pubblico* (cfr. par. 1.2.5) in cui viene attivato l'effetto di senso di tutto l'allestimento nell'isotopia della *vita quotidiana* in spazi che sono notoriamente intimi.

Una riflessione differente si può fare per il nido dell'equitazione. Questo zoning anche se presenta la medesima forma espressiva degli altri nidi articola una forma del contenuto differente parlando di un tratto specifico dell'identità di Hermès ovvero le sue origini e la sua ferrea tradizione. Se i nidi sono spazi "intimi", vuol dire che sono l'esito di un bricolage che propone uno stile di vita e rivela al suo interno la possibilità per il soggetto/consumatore di trasformarsi in un "collezionista" che sa godere degli oggetti dallo stile ricercato e dall'alta qualità anche se semplici allo stesso tempo. I valori proposti ed esposti nel sistema sintagmatico dell'allestimento sono valori utopici e ludici; a partire da questo polo valoriale vediamo come, la boutique per prima, e i nidi "di vita quotidiana" poi, sono delle superfici allestite da oggetti tendenzialmente semplici e allo stesso tempo ricercati (questo effetto si ottiene con l'implementazione e l'applicazione delle tecniche di visual merchandising per costruire l'effetto di senso della casualità). Per mezzo di questa tecnica espositiva l'enunciario si ritroverà ad essere un soggetto costruito sul desiderio naturale ma non necessario, in altri termini la boutique costruisce la soggettività del simulacro testuale del suo consumatore/visitatore. Il negozio instaura una relazione soggetto/oggetto: in questo caso una relazione tra il desiderio e l'offerta.

Fino ad ora abbiamo focalizzato la nostra attenzione sull'attante soggetto, passiamo adesso a porre la concentrazione sull'attante/oggetto e sul modo in cui questo venga investito assiologicamente. L'illuminazione della boutique, i percorsi ch'essa propone e i giochi di accumulo e giustapposizione dei luxury goods, favoriscono il loro incontro. Ma non è tutto; se la loro bellezza è quasi evidente, le loro forme, i colori e i materiali trasformano questi prodotti in oggetti accattivanti, curiosi e desiderabili, e i loro prezzi che demandano alla definizione di lusso (cfr. par. 4.2) fanno riferimento al contenuto dell'esclusività. Per tale motivo i prodotti rientrano in un sistema di desideri ma non in un sistema di necessità per cui li possiamo considerare come oggetti investiti dal valore ludico (Floch 1995, p.178). Come già detto in precedenza i prodotti Hermès non sono solo oggetti di lusso e raffinati ma sono anche oggetti culturali e come tali vengono valorizzati. Il cliente di Hermès è abituato a considerare i prodotti come dei segni o, come direbbe Lévi-Strauss blocchi di significazione appartenenti a isotopie differenti e caricati di un'identità e valori dissimili, per tale motivo questi prodotti rientrano anche nella valorizzazione utopica per cui fanno capo a dei valori di base (identità, alterità, natura, cultura ecc.).

Tornando al nido dell'equitazione questo è invece uno spazio intimo in cui Hermès non è solo il destinante ma è anche soggetto e aiutante; consente al soggetto/consumatore di conoscere e allo stesso tempo acquisire nuove competenze specifiche sul mondo dell'equitazione e sui prodotti che gli permettono di congiungersi con esso. Il brand dota il soggetto di quella competenza che ha la doppia funzione di socializzazione nei confronti della comunità equestre e di affettività nei riguardi del cavallo con le proposte di quei prodotti che servono alla cura dell'animale e alla relazione con esso, come le selle o le spazzole o i prodotti per la strigliatura, nonché l'abbigliamento da cavaliere e/o amazzone e il necessario per la scuderia.

Mentre i primi due nidi presentano un carattere più *museale*, il nido dell'equitazione è *non-museale*, in relazione di contraddizione coi precedenti.



Quadrato 3.2. 4

La valorizzazione del nido dell'equitazione come *non-museale* fa emergere il tema delle origini di Hermès e di conseguenza del tratto fondante della sua identità. Con questo enunciato spaziale Hermès permette di sostenere la filosofia di marca attraverso la valorizzazione utopica dello spazio dell'equitazione; l'enunciato inoltre racconta la costruzione della pratica di "andare a cavallo" e lo fa grazie all'oggetto sella, anche se il corner *Sellerie* si ritrova in una zona più riservata nei pressi della scala al bordo del letto piscina; infine tematizza e quindi figurativizza il valore identitario del marchio.

- Livello FIGURATIVO —————> la sella
- Livello TEMATICO —————> l'equitazione
- Livello ASTRATTO —————> l'identità

L'identità viene quindi definita dal mondo dell'equitazione, e si tratta di una tematizzazione di natura storica (cfr. par. 4.3) che continua ancora oggi.

All'interno del testo "nidi", si rintracciano il mantenimento della storia delle origini come valore di base di un "progetto di vita del brand"; se il mantenimento è concepito come un valore di base di questo progetto bisogna prendere atto del fatto che "a misura di una vita" dipende da un'etica, nel senso che intende Paul Ricœur.

La boutique di Rue de Sèvres quindi non è riconducibile alla sola dimensione figurativa e alle sue connotazioni storiche relative alla tradizione; questo spazio è l'esito di un restauro e di una risemantizzazione, arricchito e ridefinito o per riprendere Ricœur rappresenta una "perseveranza" e non una continuazione. Rintracciare le invarianti degli enunciati spaziali di Hermès dislocati tra Europa e Stati Uniti ci permette di esaminare la presenza di un eventuale arricchimento progressivo nella sua proposta di senso in cui il mantenimento e la trasmissione delle sue origini è testimone di un progetto di vita o ancor meglio di una forma di vita.

Il centro della boutique appena descritta, contrariamente al Livello 0 presenta un'estetica barocca. Precedentemente era la chiarezza dell'estetica classica a fare da padrona, adesso invece ci troviamo di fronte alla percezione di un'immagine multiplanare che deve essere assorbita al fine di realizzare una realtà unica. La composizione degli allestimenti hanno un ritmo che tende ad uscire dal frame preordinato e infine, caratteristica più importante, è che ogni unità non ha "diritto particolare di esistenza" (cfr. Floch 1990) se non collocata in un insieme, la cui logica lotmaniana è stata descritta precedentemente.

Questa zona musealizzata dello spazio corrisponde, come per la l'altra boutique parigina, alla segmentazione centrale e genera la sua significazione grazie all'opposizione delle due estetiche. In questo zoning è evidente come siano privilegiate le masse e la loro concatenazione con intrecci di oggetti: qui gli intrecci sono relativi alla texture dei nidi ma anche al sintagma espositivo creando un effetto dinamico esattamente all'opposto dell'esposizione del livello 0.



Fig. 3.2. 27 - Corner accessori da ufficio



Fig. 3.2. 28 - Corner Sellerie



Fig. 3.2. 29 - Reparto uomo

Passando all'analisi della zona periferica invece si ritrovano gli stessi elementi caratterizzati l'estetica classica cioè i vari corner come gioielleria, selleria e abbigliamento (Fig. 3.2.27 – 3.2.28 – 3.2.29), ma come in un gioco di scatole cinesi, questi sono inglobati da un'architettura delle caratteristiche barocche.

3.5.6 Hermès a Roma

Il 7 ottobre del 2016 apre in via Bocca di Leone, a pochi passi da piazza di Spagna, la nuova boutique di Hermès di oltre 600 metri quadrati, sviluppati su due piani, inglobata all'interno del palazzo Arconati-Negrini-Caffarelli del XVI secolo (Fig. 3.2.30).



Fig. 3.2. 30 - Palazzo Arconati-Negrini-Caffarelli

La storica boutique di via dei Condotti aperta nel 1994 era già stata l'esito di una trasformazione giacché 20 anni prima era una bottega Hermès adesso è diventata un pop up store la cui peculiarità non risiede, come abbiamo visto nel par. (4.2.2 Cap. 4) nell'effetto sorpresa dovuto alla presenza/assenza improvvisa dello spazio espositivo temporaneo e all'effetto di sbalordimento che produce, quanto alle collezioni stagionali che presenta e contiene. Hermès per migliorare la presenza sul mercato italiano e romano infatti decide di affrontare il restauro del palazzo cinquecentesco avvalendosi come sempre della progettazione dello studio RDAI e rispettando i vincoli della Sovrintendenza Capitolina in merito alla conservazione e al restauro dei beni culturali, propone un ambiente in cui le pareti sono lavorate a mano con un mix di elementi tessili e minerali, ottenuti attraverso strati di pigmento precedentemente incisi smerigliati e lucidati (Fig. 3.2.31), i pavimenti presentano il 'mosaico' Hermès Faubourg' terra di Siena grezza e bianco, presente in tutte le boutique analizzate, ed infine si accede al piano superiore in cui si trovano i vari corner espositivi secondo il criterio merceologico e gli elementi di innesto pertinenti per questa ricerca.



Fig. 3.2. 31 - Ingresso boutique (particolare del mosaico Hermès)

Nella nuova location più ampia sono presenti seta, cuoio, profumi, gioielli, orologi, calzature, prêt-à-porter uomo e donna, equitazione e per la prima volta disponibile anche la collezione casa con pezzi d'arredamento, carte da parati e tessuti accanto a cristalli e porcellane; all'interno della boutique è presente pure una biblioteca aperta ai clienti, uno spazio intimo che funge da innesto. In questo spazio la maison francese privilegia la presenza di elementi strutturali e l'uso di materiali prettamente italiani come il marmo di Carrara con il corrimano in pelle, per la scala interna che porta al piano superiore oltre che essere inglobati in uno dei palazzi più centrali e prestigiosi di Roma analogamente a ciò che accade per Fendi come vedremo successivamente. Anche alcuni dei prodotti venduti vogliono essere un chiaro richiamo all'Italia e alla città di Roma ovvero i palloni da calcio fatti in cuoio con i colori delle squadre Roma e Lazio, a tale proposito Axel Dumas, presidente di Hermès ha dichiarato:

"Si tratta di un omaggio alla cultura del paese, alla città che ci ospita. Lo abbiamo voluto fare attraverso lo sport in particolar modo con il calcio, con le due squadre della Roma e della Lazio per dimostrare che, chez Hermès, anche gli opposti si attraggono ... e possono convivere in perfetta armonia".

I suoi interni combinano la ricchezza dei tipici materiali romani al design contemporaneo, creando un ambiente elegante e caldo dove esprimere la diversità dei sedici metier⁶⁶ Hermès".

3.5.7 Strutturazione del testo architettonico: percorsi e innesti

Come accennato precedentemente la boutique romana è composta da due livelli; sarà utile pertanto utilizzare le categorie di analisi spaziale per far emergere l'effetto di senso di questo spazio, e come si manifesta l'identità di Hermès nonché le sue strategie di internazionalizzazione.

⁶⁶ Trad. Francese: professione.

Assumeremo pertanto che la spazialità della boutique costituirà il piano dell'espressione, mentre i processi narrativi costituiranno il piano del contenuto.

Questa boutique, seppur non così grande come quelle parigine analizzate nei paragrafi precedenti, presenta delle manifestazioni testuali alquanto interessanti a partire dai percorsi che sono stati creati sia architettonici che espositivi. Anche per questa boutique il valore della chiarezza è portante di tutto il testo.

Lo store presenta due ingressi su strada, il primo venendo da via dei Condotti permette l'accesso al reparto uomo, il secondo invece permette l'accesso al centro della boutique; da qui una summa espositiva tra accessori, foulard, profumi e pelletteria. Visivamente ci si può congiungere anche con la gioielleria a sinistra e la selleria frontalmente; in questo piano i percorsi della boutique romana sono valorizzati da una non-continuità.

In questo ampio spazio della boutique, esattamente come per la boutique in Faubourg Saint-Honoré, la giustapposizione dei corner secondo l'ordine merceologico regola i percorsi visivi trasformando l'attraversamento dello spazio da parte del soggetto/consumatore in una visita conoscitiva del mondo Hermès dal carattere museale. L'accostamento della strutturazione della boutique alla struttura del museo si deve all'ipotesi di partenza tale per cui il contenitore (Palazzo Arconauti-Negrini-Caffarelli) e il contenuto (i prodotti e gli allestimenti) realizzino un discorso sincretico che si concretizza nello spazio (Zunzunegui 2011, p. 49). Tali manifestazioni sincretiche assumono significazione attraverso la competenza strategica dei vari utilizzatori-modello che inscrivono i percorsi nello spazio stesso.

Ecco perché sono fondamentali le relazioni tra architettura, spazio di fondazione e programma espositivo (Botti 1957, p. 58) i quali, articolati insieme modalizzano un *far-vedere* dei visitatori e le loro eventuali azioni. Da Hermès si può acquistare, ricevere consulenze sui prodotti, sui trattamenti di rigenerazione della seta e delle pelli, si può solo ammirare la boutique e i prodotti; la forza vendita al pari di una guida museale porterà, con molta discrezione il soggetto/visitatore per mano in questo viaggio.

Livello 0

Nel caso della boutique romana il livello zero, come accennato prima presenta una *non-continuità* sia architettonica che espositiva; dal grande ingresso principale molto luminoso e arieggiato si giunge ad uno zoning di snodo in cui si trova il primo elemento di innesto: la sella alata. Questo capolavoro dell'artigianato Hermès è stato messo in mostra in occasione di una brand exhibition che festeggiava il 175° anniversario della casa di moda. Il masterpiece di Hermès è stato anche presentato durante l'esposizione 'Leather Forever' a Burlington Gardens, a Londra. (Fig. 3.2.32 – 3.2.33).



Fig. 3.2. 32 - Sella alata



Fig. 3.2. 33 - Corner Sellerie

Da questo spazio si può accedere al piano superiore tramite le scale di marmo oppure procedere dalla parte opposta verso la gioielleria e il reparto uomo, che però presenta una *discontinuità* notevole infatti bisogna uscire da questa porzione di boutique, attraversare un piccolo atrio del palazzo Negrini-Caffarelli ed entrare nell'altra ala dello store molto più riservata e austera, diversa in termini di atmosfera rispetto alla zona precedente ma non pertinente alla nostra analisi diversamente dallo zoning di snodo.

In questo ambiente possiamo trovare sia la pelletteria che la selleria; questi sono i reparti che maggiormente identificano i tratti peculiari di Hermès e sono valorizzati anche qui dalla chiarezza, come abbiamo già ampiamente visto per la boutique francese di Rue de Sèvres. Anche in questo caso la ricerca dell'efficacia espositiva catalizza l'attenzione del visitatore sull'elemento di innesto ovvero la sella alata, teatralizzando così le origini del brand e creando densità espositiva in un spazio fisicamente non grande ma abbastanza ricco di significazione.

Le bianche scale di marmo a destra (Fig. 3.2.34), a cui si affianca l'esposizione di borse in senso antiorario permette di arrivare al piccolo corner selleria tra accessori per la pulizia delle pelli sia dei prodotti che del cavallo, stivali, paramenti e altro si ritrova la famosa sella adesso esposta come già era accaduto cinque anni prima alla *Leather Exhibition* di Londra, ma è anche un prodotto in vendita.

La sella non solo ha un ruolo di rottura in quanto crea *discontinuità*, dal punto di vista plastico nel layout, ma narrativizza la sua natura di mito. Si passa infatti da un layout bianco e rettilineo che contiene le borse ad un angolo "nudo" in cui i paramenti sono semplicemente appesi al muro (Fig.

3.2.35). Nello spazio fisico si trovano i tratti della musealizzazione delle opere/borse configurati nel layout inglobante, mentre il luogo selleria è inglobato dallo spazio stesso e propone la trasformazione del corner della boutique in una scuderia.



Fig. 3.2. 34 - Scala in marmo

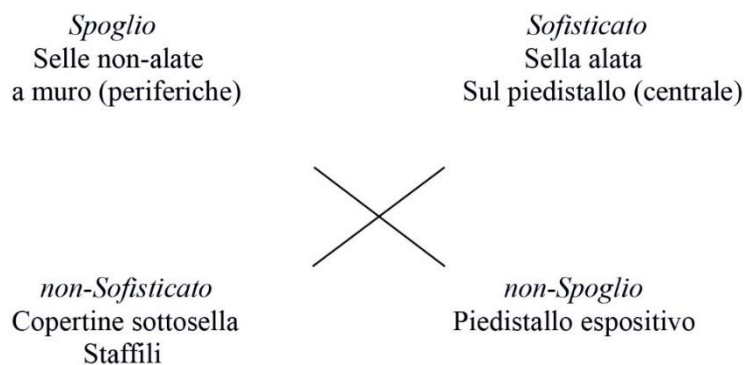


Fig. 3.2. 35 - Angolo "nudo" dei paramenti

Se per Barthes il mito è un linguaggio, un sistema di comunicazione e non può essere identificato con un unico oggetto, un messaggio, una parola, ma da una *forma*. Il mito non si definisce dall'oggetto del suo messaggio ma dal modo in cui lo si proferisce, ecco che il significante del mito si presenta in modo ambiguo: è senso e forma a un tempo, pieno da un lato, vuoto dall'altro. Il senso del mito ha un valore proprio, fa parte di una storia, quella del brand ma nel caso della sella anche del messaggero greco Ermete: una significazione è già costruita, e basterebbe benissimo a sé stessa se il mito non l'afferrasse e non ne facesse immediatamente una forma vuota, parassitarla. Il senso è già completo, postula un sapere, un passato, una memoria, un ordine comparativo di fatti, di idee, di decisioni (Barthes 1960, p.199). Con questo piccolo corner la boutique presenta il suo primo elemento di innesto la cui manifestazione presenta due piani concomitanti: l'espressione visiva e tattile e il piano semantico, che producono in maniera autonoma regolarità discorsive che obbediscono ad una duplice grammatica situata a livello delle strutture profonde (ma non sul piano della manifestazione) (Greimas 1976, pp. 14 – 15).

La costruzione del piano della struttura semantica verte sull'ipotesi che l'elemento "sella alata", dove i tratti caratterizzanti della sua componente sono proprio le ali in cuoio, sono coperture figurative di un'unità tematica astratta che possiamo arbitrariamente chiamare sofisticazione⁶⁷ o meglio *sofisticato*. Questo termine ci riporta nuovamente all'inizio di questa ricerca su Hermès quando abbiamo parlato di lusso e raffinatezza, intesa come un alto livello di squisitezza e perfezione.

Lavorando su una doppia categoria semantica ovvero *discontinuità vs continuità* del layout espositivo in termini di semiotica plastica e, successivamente in una seconda fase di analisi abbiamo ri-negoziato i confini del nostro testo selleria, questo assume il ruolo di innesto e possiamo utilizzare la categoria tematica *spoglio vs sofisticato*. Articolando sul quadrato semiotico tale categoria avremo che:



Quadrato 3.2. 5

La sella alata sarà quindi sofisticata in quanto presenta (tramite la figura delle ali) sia il mito del messaggero Ermete che del cavallo alato Pegaso le cui vitalità e forza unite alla capacità di volare, e quindi di svincolarsi dal peso della gravità, lo trasformano in un simbolo della vita spirituale incurante di qualsiasi ostacolo terreno.

Le selle si fanno comunque carico del tema dell'equitazione, lo /spoglio/ e il /sofisticato/ sono due modi differenti di vivere l'equitazione e di relazionarsi con l'animale. La categoria in questione può essere ricondotta, in ultima analisi a quella dei valori assiologici collettivi: natura vs cultura, situata a livello delle strutture semio-narrative.

Lo studio del contenuto dell'elemento di innesto ci porta a riconoscere alla struttura mitica sulla base delle *Mitologiche* di Lévi-Strauss. Se la cultura può essere considerata come un insieme dei *saper-fare* che assicurano la mediazione tra il mondo e l'uomo, essa è ciò che crea una discontinuità, costitutiva della significazione tra naturale culturale, ma anche ciò che assicura istanza di mediazione tra questi termini (Floch 2013, p. 137).

La significazione di questo elemento espositivo (precedentemente mostrato in una *Leather Exhibition*) si basa su una struttura mitica ovvero sulla congiunzione tra natura e cultura; l'origine naturale del cavallo e dei materiali in cuoio, ma il materiale è per definizione "elemento semiculturalizzato" mentre la cultura la ritroviamo sia nelle radici della mitologia greca che nelle tecniche di lavorazione artigiana per la produzione di questi elementi.

In ultima analisi il corner selleria crea una *discontinuità* rispetto allo zoning di snodo, e l'elemento di innesto "sella alata" veicolerà la significazione dell'immaginario creato e alimentato dal brand nel corso della sua storia andando ancora più indietro rispetto alle sue origini storiche.

⁶⁷ La definizione del vocabolario Treccani (2017) per il termine sofisticato è: Molto sottile, raffinato o ricercato [...].

Livello 1

Una volta imboccate le scale è possibile accedere al piano superiore. Sia dal punto di vista architettonico che espositivo al livello +1 il percorso valorizza la continuità dello spazio. Si accede attraverso un piccolo corridoio che porta ad una concatenazione di spazi espositivi, che seguono l'assetto architettonico dello spazio, e ogni zona propone un settore merceologico differente. È come se fosse lo sviluppo espositivo della summa di *Oe* che si trovano all'ingresso. Dall'abbigliamento donna, alle scarpe, alla casa, l'arte della tavola, la porcellana, la biblioteca; anche in questo piano si trova un elemento di innesto: una cassaforte fatta a mano su commissione a parte di un cliente coreano, il quale per motivi personali non ha più potuto ritirare l'artefatto (Fig. 3.2.36). Questo *Oe* è collocato all'interno di una nicchia opportunamente recintata da un cordone espositivo; questo elemento di innesto riesce a promuovere la moda non solo come prodotto ma anche come opera d'arte.

Questa tipologia espositiva è frutto di attività di *curating* più che di merchandising. Tali attività, dal punto di vista testuale sono ovviamente sovrapponibili, ma se lavoriamo a livello delle strutture semionarrative ci sono delle differenze (cfr. cap 5).



Fig. 3.2. 36 - Elemento di innesto: la cassaforte

Le attività artigiane dei collaboratori e dipendenti Hermès sono definite e concepite dalla cultura francese come attività artistiche, e d'altra parte la modalità espositiva continua a mantenere questo status. Vogliamo sottolineare l'importanza della cultura francese poiché Hermès è un brand transnazionale che opera sul mercato globale, ma nell'ambito della brand strategy è estremamente attenta al mantenimento dei propri caratteri identitari legati al suo luogo d'origine, come vedremo più avanti nelle conclusioni di questa sezione del lavoro. Ciò che viene messo in mostra nella boutique romana non è solo una cassaforte realizzata su commissione, tale innesto mette in mostra il passaggio che c'è tra il collezionismo privato (del committente prima e della Maison

successivamente) e uno sviluppo pedagogico-informativo di carattere pubblico che riconduce a tutti gli effetti all'attività museale e ai segni dell'identità del brand.

Ciò che ci interessa in questa analisi non è la descrizione della cassaforte, né il suo statuto semiotico in sé, quanto il suo essere un oggetto "ritrovato" e per cui rientra a pieno titolo tra i "residui di opere umane" per riportare le parole di Lévi-Strauss⁶⁸, e quindi rientrare a far parte della strategia enunciativa del bricolage.

Il pezzo di artigianato esposto è passato dalla valorizzazione commercialmente nel momento in cui stato concepito sia a livello progettuale che artigianale, alla valorizzazione museale nel momento in cui viene esposto in boutique come pezzo unico, appartenente ad un "collezionista" che è proprio Hermès e che decide di mostrare il *saper-fare* dei suoi artigiani/artisti. La cassaforte in questione non è in vendita diversamente dalla sella alata ma è sempre un elemento di innesto in quanto fornisce al visitatore una doppia manipolazione.

⁶⁸ Cl. Lévi-Strauss, *Il pensiero selvaggio*, cit. p. 32.

3.5.8 Hermès a New York

Sulla favolosa Madison Avenue a New York non poteva certo mancare la boutique di Hermès, o meglio le due boutique disposte frontalmente. L'una esclusivamente maschile inaugurata nel 2014 (Fig. 3.2.37) e l'altra in cui si ritrova tutta l'offerta del mondo Hermès aperta nel 2000 (Fig. 3.2.38).



Fig. 3.2. 37 - Boutique Uomo



Fig. 3.2. 38 - Boutique in Madison Avenue

Il piccolo edificio è stato progettato e costruito da McKim, Mead & White, studio conosciuto per i suoi grandi progetti Beaux-Arts che qui a New York ha creato un gioiello Art Deco ispirato al design francese di quel periodo, abbastanza diffuso e rinomato.

Questo piccolo edificio, la cui destinazione d'uso fin da subito fu di vendita al dettaglio, è stato eretto originariamente per Louis Sherry, proprietario di un famoso ristorante tra la Fifth Avenue e la 44th Street dal 1898 al 1919.

Le ampie "finestre a piastra" erano state progettate per attirare l'attenzione dei passanti verso le elaborate esposizioni di cibi gourmet venduti in quello che è stato chiamato "negozio di lusso da tavola".

A metà degli anni 80 del XX secolo una catena di abbigliamento che utilizzava l'edificio incaricò il famoso studio associato di architetti Beyer Blinder Belle per restaurare la costruzione originariamente concepita da McKim, Mead & White e costruire un'aggiunta sul tetto. L'edificio originale ha ricevuto un premio da l'Associazione Fifth Avenue nel 1929 e il restauro ha vinto numerosi premi per la progettazione e la conservazione.

Nel 2000 il negozio subì un'altra ristrutturazione per diventare la vetrina espositiva di Hermès a New York, la Maison francese si trasferì quindi dalla 57th Street a Madison Avenue. Durante il restauro l'edificio era stato trasformato in una grande confezione regalo color arancio con un nastro marrone. Anche qui ricorre il simbolo del pacchetto giapponese di cui parla Barthes nel suo *L'impero dei segni* (1970); come per tutte le operazioni di restauro effettuate dai grandi brand anche in questo caso si ha l'elemento sorpresa, esito di quel semantismo spontaneo che è la timia, la quale trasmette un sistema euforizzante rispetto alle attese dei passanti e in particolare dei consumatori Hermès.

La parte esterna dell'edificio non ha subito sostanziali variazioni, ad eccezione dell'apposizione della statua, logo della casa di moda. Il restauro interno invece ha prodotto un risultato di spettacolarizzazione dello spazio grazie alla monumentale scala elicoidale che, posta centralmente articola i volumi architettonici di tutto l'edificio.

La boutique maschile e il flagship dialogano all'interno di una zona che, tradizionalmente è sempre stata il centro dello sviluppo dell'advertising a patire dagli anni '20 del secolo scorso. Parlare di Madison Avenue significa parlare di agenzie di comunicazione; è quasi una metonimia che identifica la strada con l'industria americana della pubblicità da più di un secolo. Negli ultimi anni molte famose agenzie di comunicazione però hanno traslocato lasciando il posto a banche e boutique. Lo spazio urbano che prima intratteneva il discorso della comunicazione adesso intrattiene il discorso sulla comunicazione e lo fa anche attraverso altre forme testuali come le serie TV, da *Sex & City* a *Mad Man*.

Madison Avenue non si presenta come una strada eminentemente commerciale (come accade per la 5th Avenue) e si propone non come una "traiettoria", ma un "percorso" (Mappa 1).



Mappa 1

In questo tragitto si incontrano le boutique Hermès. Il flagship si presenta come un corpo basso discontinuo rispetto alle alte costruzioni che caratterizzano Manhattan, e come già accennato la presenza del logo/statua sul tetto dell'edificio, da una parte impone il suo carattere globale, dal

momento che questa sostanza espressiva si ritrova in tutte le costruzioni che ospitano le boutique, e dall'altra afferma e ostenta la sua presenza diversamente dalla boutique maschile, che invece ha un carattere architettonico pudico, nessun segno distintivo immediato tranne che per la piccola insegna apposta lungo il muro esterno.

Per un'analisi pertinente a questa ricerca lo spazio di innesto che prenderemo in considerazione non sarà un prodotto o una combinazione di oggetti; in questo caso l'elemento di innesto sarà la sede newyorkese della *Fondation d'entreprise Hermès* che ospita *The gallery at Hermès*. Questo spazio è sede di mostre temporanee legate sia al brand che ad artisti contemporanei secondo un calendario variegato e legato alle politiche di *brand image* che l'azienda vuole porre in essere. La peculiarità di questo spazio risiede nel suo carattere ibrido.

I tratti caratteristici della musealizzazione del quarto piano del flagship pongono un confine ben preciso rispetto alla sua identità commerciale, la quale costruisce diversamente il proprio discorso spaziale rispetto alle boutique parigine. In esse vi erano delle zone del piano terra altamente musealizzate, ed erano il frutto di una creolizzazione di costituenti architettonici, allestimenti, prodotti ed altri elementi appartenenti alla storia identitaria del brand. Nel caso di New York invece la boutique distingue nettamente con un "apriori architettonico" la zona commerciale, (i primi tre piani il cui allestimento scandisce l'offerta merceologica) dalla parte museale ovvero il quarto e ultimo piano.

3.5.9 Il Private Museum in Madison Avenue

L'ingresso nel flagship store di New York presenta, come per le altre boutique analizzate in precedenza, la sintesi dell'offerta del brand, ma la sua organizzazione spaziale differisce dalle altre boutique a seguito della struttura architettonica inglobante. Lo spazio della boutique si articola secondo due opposizioni principali: *centro vs periferia* e *alto vs basso*.

Lavorando sulla prima opposizione ci ritroviamo di fronte ad una grande scala la cui forma a spirale consente una totale visibilità delle zone periferiche in cui sono montati gli allestimenti e i corner dei vari goods alternando layout trasparenti ad allestimenti in legno che aderiscono alla retorica classica; anche in questa boutique il valore della trasparenza è garante dei tratti identitari di Hermès sia sul piano dell'espressione che su quello del contenuto.

La scala (Fig. 3.2.39) nonostante non sia costruita con materiali trasparenti riesce comunque a garantire la visibilità dello store e di godere di una totale panoramica espositiva sia durante la salita che la discesa dai piani superiori. Inoltre questo blocco architettonico in molti casi è stato teatro di installazioni artistiche temporanee come nel periodo natalizio del 2014 in cui il lighting designer australiano Christopher Boots (Fig. 3.2.39 – 3.2.40 – 3.2.41 – 3.2.42) ha allestito sia le vetrine della boutique che la zona centrale della scala.

L'allestimento dell'ultimo piano ha ampliato l'isotopia della musealizzazione a tutta la boutique, ed ha dilatando il regime di significazione legato all'arte oltre che all'artigianato.



Fig. 3.2. 39 - Scala del flagship store



Fig. 3.2. 40 - Installazione di Christopher Boots



Fig. 3.2. 41 - Particolare 1 dell'installazione



Fig. 3.2. 42 - Particolare 2 dell'installazione

La boutique presenta quindi una stratificazione sia sul piano dell'espressione che sul piano del contenuto, infatti ogni floor ha una dinamica espositiva che si dimostra fondativa per il meccanismo enunciativo tra i simulacri di azienda e visitatore, sia per quanto riguarda il sintagma che per le parti caratterizzanti l'allestimento e gli oggetti esposti.

Ogni linea di prodotto Hermès esposta è unica e singolare, per tale motivo anche l'allestimento, pur restando coerente con al valore della chiarezza, sarà in grado di distinguersi dagli altri anche solo per una sfumatura nelle tematizzazioni affrontate, nelle modalità narrative, nelle forme architettoniche di ogni piano che le ospita. La varietà delle realizzazioni è molto complessa e articolata, ma le esposizioni realizzano sempre dei percorsi che coinvolgono il visitatore/consumatore polisensorialmente.

Arrivando al quarto piano l'illuminazione nello spazio ha una funzione importante poiché la commistione tra luce naturale e luce artificiale deve essere armonica ed è portante dell'effetto di senso museale. La luce naturale proviene dalla soffittatura circolare in vetro (Fig. 3.2.43), quella artificiale proviene dai faretti direzionali dalle intensità differenti.

Le fonti luminose artificiali sono ben regolate in modo da amalgamarsi perfettamente e ricreare una certa continuità nella luminosità rispetto alla discontinuità degli altri piani in cui ad essere illuminati non sono opere d'artisti contemporanei, ma i prodotti Hermès che il brand comunica come altrettante opere artistiche.



Fig. 3.2. 43 - Particolare della soffittatura in vetro

Hermès nella zona del *Private Museum* veicola un messaggio di sovrapposizione delle isotopie dell'arte e dell'artigianato rivolto a un pubblico di visitatori/consumatori, valorizzando la qualità e la storia della propria identità, attraverso un linguaggio sincretico tipico del bricolage come strategia enunciativa.

3.5.10 Il percorso museale

Il percorso dello spazio espositivo d'innesto è estremamente semplice dal momento che segue la forma della struttura architettonica. Il tragitto di tipo circolare permette di andare avanti e di tornare indietro e coinvolge il visitatore in un'atmosfera in grado di stimolare più sensi. Egli può, infatti, leggere le didascalie delle opere, interagire con esse nei casi in cui sia permesso dall'installazione artistica, contemplare le immagini e guardando di sotto avere dinanzi alla cascata immaginifica dei luxury goods sapientemente esposti a ridosso della scala elicoidale. Il visitatore, inoltre nel suo cammino ha un'andatura ritmica generata da soste, rallentamenti e accelerazioni dettate dal tempo della narrazione stessa (Rinaldi 2006, p. 128).

In questo piano l'identità dell'azienda è rappresentata visivamente nello spazio attraverso l'elemento di innesto che in questo caso è lo spazio espositivo vero e proprio ed è realizzata attraverso la messa in discorso di concetti come *arte* e *artigianato*.

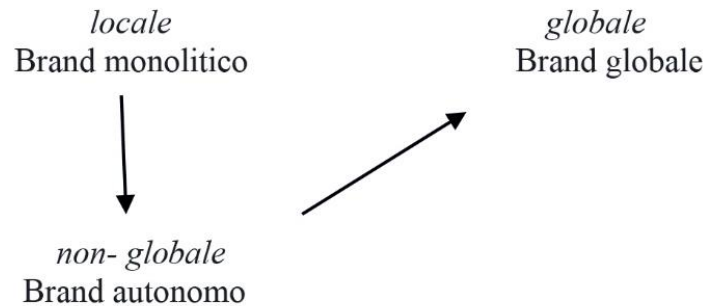


Fig. 3.2. 44 - Spazio d'innesto della boutique

3.5.11 Conclusioni

Alla fine del percorso analitico delle boutique Hermès appartenenti al corpus siamo giunti a delle conclusioni parziali, le quali saranno, alla fine della ricerca, sviluppate a fondo con lo scopo di poter ottenere l'immagine del panorama complessivo della comunicazione degli spazi espositivi, e come questi possano evolvere nel tempo all'interno della medesima semiosfera. La costruzione della figura del brand avviene attraverso la messa in scena della concatenazione sintagmatica del piano espressivo, che veicola un sistema passionale vissuto dai soggetti del racconto. Gli stati emozionali che vi si sviluppano proprio grazie all'intersoggettività, al dialogo tra un io e un tu, sino alle strategie narrative che instaurano il discorso tra i due periodi passato e presente, due dimensioni spaziali come il globale e il locale e due istanze dell'enunciazione, quella del brand e quella istituzionale che viene insignita del ruolo di elemento di innesto. Questo principio unificante che è emerso, dà senso alla vita e alla figura dello spazio espositivo, e prende forma nelle rioccorrenze significative, nella concordanza degli elementi, nella disposizione dei tratti pertinenti delle boutique. Come per l'analisi precedente degli spazi di Louis Vuitton, il piano espressivo, come d'altronde quello del contenuto, potrebbero ricondursi alla costruzione dell'oggetto teatrale, ovvero il percorso lungo il quale è posto il sintagma espositivo a livello profondo. Dal punto di vista teorico è stato già spiegato l'apporto che può dare la semiotica del teatro in una ricerca come questa, pertanto ci limiteremo in questo frangente a disporre le conclusioni sugli effetti di senso prodotti da Hermès in base alle strategie di internazionalizzazione.

Prima di sviluppare questo aspetto andremo a sistematizzare gli aspetti che sono diffusi e coerenti per tutti gli spazi osservati ed esaminati. Hermès crea un connettore isotopico tra le sue boutique attraverso l'uso della categoria *esterno vs interno* che sovrappone ad un'altra categoria *arte vs artigianato*. Nel confronto tra le quattro boutique del corpus, Hermès dinamizza il quadrato della localizzazione in quanto la nascita del brand si colloca nella dimensione locale come brand monolitico, successivamente nel corso della sua storia si trasforma in un brand autonomo (*non-globale*).



Quadrato 3.2. 6

Ad oggi, l'azienda costruisce la sua identità lavorando sulla relazione di contraddizione brand *autonomo/brand globale*. Il passaggio da una posizione all'altra ha lasciato e lascia continuamente delle tracce che sono fondanti per l'autoalimentarsi dell'identità di Hermès.

Accostando alla categoria della localizzazione l'opposizione *interno vs esterno* possiamo vedere come Hermès prediliga l'uso di edifici/contenitore che abbiano una storia e siano conduttori di una memoria nella dimensione locale e urbana, anche con eventuali operazioni di restauro come dimostrano i casi di Roma e Parigi in Rue de Sèvres ad opera dello studio francese RDAI.

I flagship di New York e Parigi Faubourg Saint-Honoré invece si inseriscono nel *discorso* dell'architettura storica e contestualmente lo alimentano. Di contro lavorando sul polo dell'*interno* Hermès, riesce ad articolare perfettamente il suo sintagma espositivo secondo un'accezione globale, infatti ogni boutique, a prescindere dal blocco architettonico che la contiene presenta le medesime caratteristiche espressive che veicolano il valore della chiarezza attraverso la *categoria commerciale vs museale*.

Per ogni boutique esiste una prima "esposizione riassuntiva" della proposta Hermès che vuole creare intorno al soggetto/consumatore un "effetto chimera" (cfr. Pezzini 2011) dovuto alla compresenza di elementi spaziali relazionali, del consumo, economici, accumulatori topologici, recinti, monumenti, logo e così via. L'utilizzo dei medesimi formanti plastici nel layout e degli elementi museali ad esempio, garantiscono la coerenza comunicativa degli spazi e l'aderenza al sistema valoriale di Hermès.

La presenza degli elementi di innesto ha la stessa funzione, e fa entrare in gioco un ulteriore sistema valoriale: la storicità, la tradizione, l'equiparazione del concetto d'arte alle creazioni artigianali del brand. Dalla riflessione di Jean-Marie Floch⁶⁹ si può capire come il rivestimento figurativo di un discorso secondo che, in questo caso sotteso al discorso di marca, si basa sul fondamento assiologico della ricerca e della creazione artistica. Questo rapporto tra creazione artistica e discorso di marca consiste nell'utilizzo di figure di una diacronicità già costituita attraverso altri segni già esistenti, le antiche bardature per cavalli ed elementi facenti parte del mondo dell'equitazione, antichi ritratti della famiglia Hermès, immagini su qualsiasi supporto che ricordino costantemente la provenienza dell'artigiano Hermès a metà del 1800, ecc.

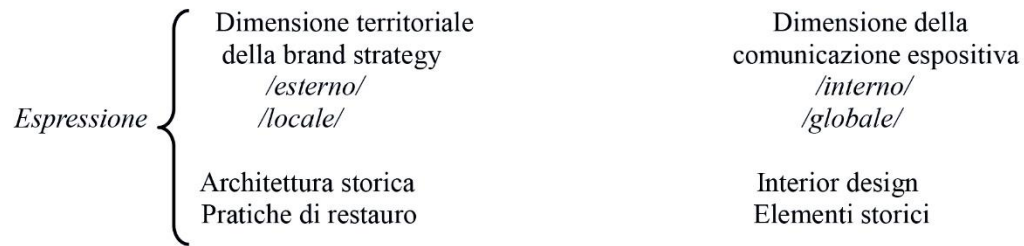
Ciò che è interessante a questo punto delle conclusioni, è la proposta che Hermès fa ai propri visitatori e stakeholder, ovvero una strutturazione della propria identità attraverso lo scorrere del tempo che diventa tradizione, partendo da segni che sono realtà sensibili e intelleggibili allo stesso

⁶⁹ Floch, J. M., Qual è lo statuto dell'enunciazione nella creazione artistica? La risposta mitologica di Jörg Immendorff (pp. 237-252), in Corrain, L. (a cura), 2004, *Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche*, Roma, Meltemi.

tempo. Per riprendere la lettura antropologica di Remaury la stratificazione dello scorrere del tempo nel valore della tradizione trova origine nella dimensione del *saper fare* e nella dimensione di un *personaggio*, o meglio di un soggetto: il cavallo. In questa ricerca il rapporto con l'animale non è centrale, ma in un prossimo futuro di ricerca, sarà certamente importante analizzare la relazione tra brand e animale in virtù delle nuove tendenze in ambito di nuovi materiali ad esempio, o anche di brand image da parte di schieramenti particolarmente sensibili alle problematiche degli allevamenti ad esempio. A titolo di completezza diciamo già che Hermès come Fendi, sono stati al centro di polemiche proprio in questo dibattito.

Tornando agli accostamenti effettuati e alle combinazioni espositive, queste rappresentano la manifestazione spaziale del discorso di Hermès; tali accostamenti sono ovviamente unità di manifestazione di dimensioni variabili che rimandano a livelli differenti del discorso. La catena trasformativa messa in atto, si ottiene a partire dai concetti di *bricolage* e di enunciazione mitica, (Levi-Strauss 1962, p. 245-246) associando le due forme enunciative. Il bricoleur è, secondo Levi-Strauss colui che parte da un segno esistente, colleziona un certo numero di "blocchi previncolati" di significazione per realizzare a partire da questi una struttura significante. In questo modo, il confine tra esposizione museale e attività espositiva dello store, tra più dimensioni della comunicazione del testo spaziale, e nel rapporto tra il brand e le sue creazioni, diventa permeabile, poroso, nel senso che gli conferisce Lotman quando parla di *semiosfera* e del *confine* semiotico come immagine astratta costituita da filtri visivi, che ne permettono la traduzione da un sistema semiotico all'altro.

I testi analizzati dimostrano come la significazione di cui si fanno carico è la risultante di una complessa trama di traduzione da una semiotica all'altra e a cui partecipano diversi oggetti significanti; sul piano dell'espressione delle boutique saranno gli edifici storici, nonché gli interventi di musealizzazione (per tutti gli store) che partecipano alla costruzione l'universo della marca Hermès, ovvero il piano del contenuto, mentre il sintagma espositivo restituirà il piano dell'espressione. Dal seguente schema si avrà:



| | | |
|----------------------------------|----|----------------------------|
| discontinuità | vs | continuità |
| <i>/tradizione, artigianato/</i> | vs | <i>/innovazione, arte/</i> |



Il testo, sul piano del contenuto, collega le *origini storiche* alla continuità nel tempo (significato) e *l'innovazione del settore luxury* alla discontinuità (significante). La continuità è caratterizzata dal processo temporale della tradizione mentre la discontinuità caratterizza la conquista di ciò che è nuovo e disponibile sul mercato.

Sezione Terza

3.6 Fendi Roma che prima era Fendi

Terzo e ultimo brand del settore luxury facente parte del corpus è Fendi.

Anche in questo caso come nei precedenti le origini del marchio affondano nella lavorazione delle pelli e delle pellicce. La sua storia è un po' più giovane rispetto alla nascita di Hermès e di Louis Vuitton, ed è legata al fenomeno del *Made in Italy*.

Per questa marca saranno analizzate le boutique di Roma e New York, non sarà interessata la città di Parigi dal momento che durante le osservazioni effettuate nell'aprile del 2016 il flagship store principale in Rue de Montaigne non presentava elementi di innesto. Di contro abbiamo focalizzato la nostra attenzione sull'attività di heritage promossa dall'azienda visto che, attraverso questa forma di brand strategy, c'è stata una rimodulazione identitaria della marca i cui effetti semiotici ed economici non sono indifferenti.

L'attività della casa Fendi nasce nel 1925 dalla coppia di artigiani romani Edoardo Fendi e Adele Casagrande in via del Plebiscito a Roma. Già dagli anni '30 le lussuose pellicce e la ricercata pelletteria del laboratorio Fendi raggiungono fama internazionale grazie al diffondersi dell'attenzione sul *Made in Italy*.

Borse in puro cuoio e lussuose pellicce completano il look femminile caratterizzato da leggerissimi abiti di raso, seta o chiffon che fanno ripensare alle atmosfere mondane de "Der blaue Engel" di Sternberg o "Il grande Gatsby" di Francis Scott Fitzgerald. Alla morte di Edoardo Fendi, le cinque figlie Paola, Anna, Franca, Carla e Alda prendono le redini dell'attività e la sviluppano fino al raggiungimento di importanti successi internazionali.

Nel 1964 apre il primo negozio nel centro storico di Roma, più precisamente in via Borgognona. L'affermazione del brand Fendi in questo periodo è dovuto sia al talento imprenditoriale delle cinque figlie che alla collaborazione con uno dei designer più geniali e visionari della sua generazione, Karl Lagerfeld dapprima direttore artistico di Chanel. La poliedricità del suo talento riguardano il disegno, l'illustrazione, la fotografia e la cultura in generale apportando alla casa di moda un grosso contributo in termini di creatività espressa poi nelle collezioni prêt-à-porter e su un indumento particolare: la pelliccia, capo iconico dell'azienda in quanto prodotto sin dalle origini del laboratorio Fendi. Ne ha inoltre stravolto il significato, la pelliccia da oggetto elitario è diventata un capo simbolo di sensualità e femminilità negli anni sessanta, e capo nazional-popolare negli anni ottanta. Fendi inizia a costruire la sua identità su due valori principali ovvero "qualità e sperimentazione".

Nel decennio che va dal 1970 al 1980 il marchio raggiunge la sua massima notorietà grazie ad una significativa estensione delle categorie di prodotto e anche grazie alla tendenza al lusso e all'ostentazione, tipica di quel periodo. Fendi sviluppa la linea prêt-à-porter femminile ma anche la pelliccia *ready-to-wear*, più glamour, meno austera e migliorata nella vestibilità e nel design. Nascono in questi anni anche le linee "Giano", "Astrologia", "Pasta". L'innovazione nel design va di pari passo con la ricerca nei materiali come la granapaglia, una lavorazione particolare della pelle di vitello. Nella pelletteria si inizia a stampare le pelli con il *monogram* nero e color fango o con le righe

alternate. Nella pellicceria si sperimentano nuovi trattamenti di concia o di tintura, nuove impunture e nuove lavorazioni. Nel 1987 entra in gioco la terza generazione della famiglia con Silvia Vetturini Fendi che lancia la linea *Fendissimo* che combina prêt-à-porter, sportswear e accessori funzionali. Con questa trovata il marchio si impone anche in un mercato più giovane e più attento alle tendenze. Nasce in questi anni anche la linea *Selleria*, dimostrativa di un forte legame con la tradizione romana del marchio. *Fendi Selleria* crea accessori ispirati alla cultura dei maestri sellai romani, pezzi unici numerati che possiamo definirli come il grado zero di una struttura comunicativa che definisce il rapporto tra la lavorazione artigiana e i clienti, ovvero il più recente *Made to Order*. Un'estensione di *Selleria* che comprende le calzature, gli orologi e l'arredamento per la casa, seguendo la stessa brand strategy di Hermès e posizionandosi sul mercato in maniera trasversale.

Nel 1989 apre la prima boutique a New York sulla Fifth Avenue adesso trasferita nella vicina Madison Avenue, analizzata più avanti; una nuova frontiera per un mercato nuovo in cui estendere ulteriormente le nuove categorie di prodotto quali la maglieria, i costumi, i jeans, gli occhiali, gli orologi, gli ombrelli, l'arredo e gli item per la casa. Nasce anche la linea "Fendi Uomo". Gli anni 90 vedono il consolidamento di ampie quote di mercato ed è il momento della sanzione; Fendi si è trasformata da piccola bottega romana a luxury brand tra i più importanti e influenti in termini di tendenza.

I primi sessant'anni della Maison omaggiano il forte amore della famiglia Fendi per il cinema e per l'opera lirica. In questo lungo periodo di tempo il marchio realizza i costumi di scena per attrici come Silvana Mangano, Claudia Cardinale, Liliana Cavani fino a Madonna nel celebre film "Evita" datato 1996. Fendi sta quindi in perfetto equilibrio tra il mondo artistico, quello della moda e quello economico. Il legame tra queste macroaree esiste ancora ma si è trasformato.

Tornando al settore produttivo nel 1997 nasce uno degli oggetti più desiderati dalle appassionate di moda, la borsa *Baguette*. Immane nei look di Sarah Jessica Parker nella serie "Sex and the City", ha scritto la storia della moda italiana diventando una borsa icona come molte altre del marchio. Ideata da Silvia Vetturini Fendi, deve il suo nome al filone di pane francese che viene portato sotto il braccio. Rapidamente, la borsa viene vista indossata sotto il braccio di Carolina di Monaco, Madonna o delle famose attrici di Hollywood.

Nel 1999 una svolta decisiva, Fendi permette per la prima volta l'ingresso di partner commerciali diversi dai membri della propria famiglia. Dopo un lungo iter decisionale, l'operazione si chiude con Prada e il gruppo LVMH che già dall'anno successivo diventa l'unico proprietario. LVMH, acronimo di Moët Hennessy Louis Vuitton, è una holding multinazionale specializzata in beni di lusso che comprende anche i marchi Bulgari, Givenchy, Kenzo, Louis Vuitton, Sephora etc. Le cinque sorelle attraverso una holding lussemburghese cedono il 51% con quote diverse: Paola, la sorella maggiore, è quella che vende la maggior parte del suo possesso, e così in proporzione Alda, Anna mentre Franca e Carla sono quelle che mantengono più quote. Carla è l'unica ad avere ancora un legame con l'azienda di cui è stata presidente onorario. Conquistato il mercato europeo e quello americano, Fendi rivolge il suo interesse al mercato orientale, come dimostra nelle successive scelte nell'ambito della comunicazione. Un esempio è la sfilata tenutasi nel 2007 sulla Grande Muraglia Cinese. Il marchio sembra infatti uno dei pochissimi ad aver trasformato una delle sette meraviglie del mondo in un'esclusiva passerella lunga circa 80 metri che ha visto sfilare 88 diverse creazioni. Sfilare sul Chang Cheng è il primo connubio di Fendi tra restauro e moda. Con un allestimento durato un anno ed al costo di più di dieci milioni di euro per finanziare la sfilata e i restauri della

Muraglia, il risultato è un evento incredibile in termini di *word-of-mouth*⁷⁰. La risonanza che ha avuto l'evento sul Chang Cheng, unica opera umana visibile anche nello spazio, ha anche generato dei tafferugli dovuti alle proteste degli animalisti. Altro evento che testimonia la presenza di Fendi sul mercato orientale è la presentazione della collezione autunno-inverno 2011-12 sulla Floating Island a Seoul. Una scelta utile ad evidenziare il come la città riesca a far convivere il rispetto della tradizione e l'innovazione esattamente come Fendi⁷¹. È però negli ultimi anni che la notorietà del brand ha raggiunto livelli significativi, il merito è delle nuove strategie di comunicazione e marketing Fendi, focalizzate sulla valorizzazione dell'eredità storica del brand e sulla spettacolarizzazione della romanità. Il primo passo è dato dallo scegliere il Palazzo della Civiltà, comunemente chiamato Colosseo Quadrato (esaminato più avanti), come sede centrale di tutte le strutture operative precedentemente localizzate in diversi punti di Roma.

Altro progetto legato all'Heritage e portato avanti dalla Maison è *Fendi for Fountains*; un modo esemplare di mostrare al mondo la relazione tra il marchio e Roma attraverso un ambizioso progetto che come obiettivo iniziale ha quello di far rivivere l'originario splendore delle più importanti fontane della città: la Fontana di Trevi, il Complesso delle Quattro Fontane, la fontana del Gianicolo, la fontana del Mosé, il Ninfeo del Pincio e la fontana del Peschiera.

Dopo aver effettuato in sordina il restauro del Complesso delle Quattro Fontane, il primo restauro con un enorme clamore sui media è quello della Fontana di Trevi, il cosiddetto "Restauro show". La fontana è anche utilizzata dal brand per celebrare i suoi 90 anni di attività attraverso un evento mediatico di portata internazionale, la sfilata "Legends and Fairy Tales" avvenuta il 7 luglio 2016. Appena due giorni dopo uno degli eventi più esclusivi della storia della moda italiana, la mostra "The Artisans of dreams". Un percorso nella creatività e nel design del marchio.

Interattiva e non solo visiva, ma anche tattile studiata per stimolare il visitatore ad entrare in contatto con il brand in un *ensemble* di colori vivaci in cui si toccano le pelli, si osserva e si percepisce tutto lo studio e l'artigianalità di Fendi. Il percorso espositivo comprende otto sale, in particolare nella prima sala della mostra si entra in diretto contatto con la storia del brand attraverso la proiezione del video "Hands make Beauty". Una narrazione che illustra i momenti più significativi dei 90 anni di Fendi.

3.6.1 Architettura, arte ed heritage: brandizzare lo spazio

Prima di passare all'analisi delle boutique di Roma e New York proporremo lo studio del trasferimento dell'headquarter di Fendi da Largo Goldoni al Palazzo della Civiltà all'Eur; successivamente saranno analizzati gli spazi commerciali al fine di cogliere la strategia comunicativa degli spazi espositivi, e come opera il brand nel campo dell'internazionalizzazione.

Quando si parla di *brand communication* i consumatori sono considerati le fonti migliori per lo sviluppo di nuovi prodotti, sono dei co-creatori. Non esiste più il concetto di target bensì l'approccio H2H ovvero *Human to Human*; uno dei luoghi deputati a questa relazione è lo spazio d'uso del brand, ovvero lo spazio personale dell'azienda di natura espositiva e/o commerciale.

La *brand communication* viene inserita nel più ampio quadro della significazione in modo da considerare, fra i testi che tengono il discorso di marca, non solo quelli espressamente comunicativi

⁷⁰ Il word-of-mouth è un termine utilizzato nelle strategie di marketing per indicare un processo di trasmissione di una notizia o un messaggio attraverso i media (tramite giornali, blog, forum, social network, email), o più in generale ogni trasferimento di informazioni che avviene tra soggetto e soggetto.

⁷¹ M. Sortino, Vogue, www.vogue.it/magazine, 2012.

come l'advertising ma anche quelli che apparentemente non hanno questa prerogativa, come le boutique o la nuova sede aziendale (*Ibidem*). A causa della notevole eterogeneità dei singoli enunciati, prodotti dal simulacro di Fendi, è opportuno spostare l'analisi dall'enunciato all'enunciazione per coglierne la coerenza discorsiva. Questo livello d'indagine prevede sia la concezione che la rappresentazione del *brand on the run* (cfr. Marrone 2013a), ovvero della semiosi in atto, quindi della prospettiva utilizzata per eseguire un progetto di restyling dell'identità Fendi anche attraverso lo spazio. A partire dalla categoria oppositiva *discontinuità vs continuità* delle strategie di comunicazione del brand restyling, Floch (1983a), articola un quadrato in cui si può riscontrare lo *spirito pioniere* di un'azienda valorizzata dalla discontinuità, la quale ama raccogliere le sfide del cambiamento, oppure uno *spirito gestionale* che contraddistingue quelle aziende che valorizzano il proprio consolidamento mantenendo statica la propria attività; collocandosi nell'asse dei sub-contrari invece la *non-continuità* è valorizzata dallo *spirito imprenditore*, per cui assume il rischio d'impresa, comunica e crea punti di rottura nello status quo, di contro la *non-discontinuità* valorizza uno *spirito erede* ovvero porsi sempre all'apice esaltando la tradizione e la trasmissione di valori e saperi.

È proprio nella *non-discontinuità* che si colloca Fendi, il voler-essere sempre all'apice del lusso italiano lavorando incessantemente su tradizione, famiglia, italianità e artigianalità, un sistema di valori su cui si basa anche l'*Heritage marketing*. Un dialogo continuo tra arte, saperi manuali e creativi nato nel 1925. La variazione di sede da parte della Maison costituisce, non solo un avvenimento legato all'azienda e al brand, ma è anche un evento commerciale, sociologico e urbano, specie se la nuova dimora è una struttura architettonica dichiarata bene culturale. Il cambiamento è l'esito di un'operazione di restyling ed è concepito come tale sia dalla Maison che dai clienti. Modificare la sede non vuol dire effettuare un "trasloco", ma agire sul regime discorsivo che quest'azione produce: si avrà una nuova brand performance. Il cambiamento in virtù della *non-discontinuità* riguarda l'enunciatore di Fendi e la sua conseguente messa in discorso.

È interessante mostrare come lo spazio di Largo Goldoni, sede storica dell'Headquarters Fendi e il PDC siano totalmente differenti pur dialogando entrambi con la città. Le relazioni che si pongono in essere tra i due palazzi e tra città e architettura sono l'esito di un meccanismo di *duplicazione*, o secondo Lotman di *moltiplicazione reiterata* dell'oggetto che costituisce il suo significato (cfr. Sedda, Cervelli 2006). Secondo Lotman (1987) la città è contemporaneamente un insieme organico e un luogo di manifestazione di un'interminabile eterogeneità strutturale. Questo "sdoppiamento" provoca una visione stratificata degli spazi in base ad un punto di vista che può essere legale, urbanistico, artistico ecc. Ecco che gli spazi di senso, con la propria memoria culturale come largo Goldoni e via dei Condotti, vedono la presenza della maggior parte delle case di moda con le loro boutique e flagship; ma questo meccanismo può anche invertirsi, per cui porzioni di spazio, che sono veri e propri nodi semantici, come il rione EUR in questo caso, possono diventare delle individualità semiotiche. Ciò accade grazie all'*aura di contesto* lotmaniana sprigionata dal testo architettonico dominante: PDC. Dal punto di vista analitico si possono rintracciare i nessi significanti del rapporto tra città, spazio e cultura tramite le categorie della semiotica plastica (eidetico, cromatico e topologico) tali da caricarsi di valori e dare stili e atmosfere percepibili a livello estesico.

La produzione di senso e di nuovi significati concepisce anche l'identità (per sua natura mutevole); Floch (2006) ricorda che l'identità non è soltanto un fenomeno dialettico ma si produce e si rafforza entro processi di trasformazione. È quel che accade con una buona strategia di brand restyling utilizzata da Fendi per il cambio sede, fermo restando che la boutique continua a rimanere in largo Goldoni con un'opera di profonda ristrutturazione.

3.6.2 Instaurare⁷² e restaurare

Il nuovo millennio è sempre più caratterizzato dalla relazione esistente tra la moda e l'arte nel settore della comunicazione; un connubio apparentemente antitetico tra la ciclicità della moda e la permanenza dell'arte nel tempo e nello spazio grazie anche alle tecniche di restauro. I punti focali da cui partire sono due: il primo è il divenire dell'arte come medium per la moda e molti dei suoi brand; il secondo punto riguarda il crossing operato tra questi universi, ormai talmente fitto da condividere un unico linguaggio proposto dall'Heritage marketing, il quale attraverso sostanze espressive relative alla storia di un territorio e di un popolo, mette in scena la propria eredità artistica, il cui curatore è proprio il brand.

La prospettiva teorica privilegiata in questo contributo è quella dell'enunciazione che ha il compito di coniugare la narrazione con la comunicazione interna alla discorsività. La narratività presenta per sua natura una doppia dimensione: pragmatica e affettiva; per cui la sfera passionale è parte integrante delle strategie implementate al fine di costruire brand equity, e diventa necessaria all'interno del racconto in cui il sistema di valori è proposto dal destinante/marca al fine di operare una trasformazione non solo personale ma anche collettiva. Fendi propone il suo sistema valoriale in quanto marca, ma anche come curatore di un'eredità territoriale da preservare che condividerà con la collettività. In tal modo è possibile sviluppare ulteriormente il generale senso di appartenenza ad una memoria collettiva oltre che incrementare la brand awareness.

Esulando dalle tecniche di heritage marketing vere e proprie (Montemaggi, Severino 2007), Fendi ha messo in atto un complesso di operazioni che portano all'uso dell'arte come medium, e alla cura e gestione di un'eredità artistica di un bene collettivo attraverso il mecenatismo moderno impegnandosi nel restauro di due grandi opere che si trovano sul territorio romano.

Gli effetti di senso che emergono dall'azione del restauro sono diversificati e anticipano la ridefinizione di una mappa valoriale che non è solo legata al segno del tempo e alla storia ma anche al mecenatismo moderno che, in questo caso, fa di Fendi il destinante e in parte anche destinatario dell'azione di restauro, dal momento che i piani superiori del PDC sono usati come luoghi di lavoro dell'azienda stessa. Questa struttura architettonica non ha avuto finora una continuità nella destinazione d'uso e il suo essere stato ri-valorizzata da parte di Fendi ha un effetto di rottura nei confronti delle azioni dei concorrenti che prediligono il centro della città rispetto alla periferia che Fendi chiama "La nuova Roma". Inoltre il mecenatismo dell'azienda investe l'intera città dapprima col restauro della fontana di Trevi, in una tempistica quasi contestuale col Colosseo Quadrato; mentre il primo tipo di restauro ha come destinante il Ministero dei Beni Culturali e Fendi è il soggetto operatore, nel secondo caso è sia destinante che soggetto operatore. Solo il piano terra ha natura museale per cui un sistema valoriale differente. Fendi racconta tramite uno spazio non-privato la romanità.

Arrivando a Roma/Fiumicino con l'aereo, per raggiungere il centro città, il primo monumento che si può individuare nello skyline della Capitale è proprio il Colosseo Quadrato. Se si prende la metropolitana e si scende all'Eur basta alzare gli occhi per vedere la simmetrica costruzione sopraelevata di parecchi metri rispetto alla stazione Roma-Ostia; nell'ottica di un'opposizione *vuoto vs pieno* il visitatore si ritrova dinanzi uno spazio significativo rispetto al paesaggio urbano. Una volta attraversato il viale e il parco, si arriva al cospetto di una ripida scalinata al termine del quale una recinzione con la porta aperta e una guardiola marcano una soglia. Girando a destra è possibile circumnavigare l'edificio ed entrare dal un'altra grande cancellata anche qui con la sorveglianza.

⁷²Instaurare: stabilire facendo opera di innovazione (Treccani 2016).

Il palazzo in travertino presenta dalla forma classica ma moderna caratterizzata da un'impostazione fortemente simmetrica dovuta anche alla presenza degli archi. La caratteristica principale riguarda il piano terra in cui un porticato, che segue tutto il perimetro dell'edificio, ospita statue alte più di 3 metri, raffiguranti le arti e i mestieri italiani⁷³, mentre agli angoli della struttura ci sono quattro sculture raffiguranti i Dioscuri: Castore e Polluce, i mitici figli di Zeus, realizzate da Publio Morbiducci e Alberto Felci, che richiamano le sculture equestri del Campidoglio (Fig. 3.3.1).



Fig. 3.3 1 - Palazzo della Civiltà

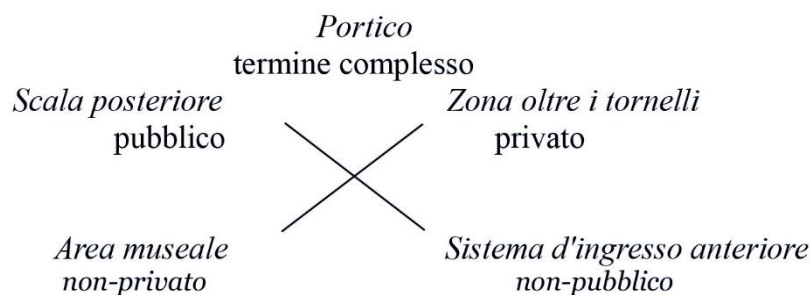
Una volta entrati all'interno della recinzione in ferro, molto discreta, una grande scalinata bianca porta direttamente al porticato, al centro del quale l'ingresso automatico senza alcuna iscrizione o segno particolare che indichi il varco; fin qui si attraversa un ampio spazio di transizione in cui diversi segmenti del sistema d'ingresso narrativizzano lo spazio stesso in base a relazioni di giunzione con il soggetto percorrente. In questo spazio antistante, tutti possono accedere ed è frequente trovare fotografi o semplicemente turisti o curiosi a fotografare questo spazio, le statue, il paesaggio; lo spazio modalizza i soggetti che compiono l'azione del fotografare secondo un *poter-fare*: questa azione è permessa fuori ma è interdetta all'interno del palazzo. Da qui, se consideriamo un doppio l'asse semantico *pubblico vs privato* ed *esterno vs interno* ad esempio, si possono riconoscere due spazi differenti relativi ai termini primitivi ovvero la ripida scala posteriore di accesso al Palazzo che permette di salire dal livello stradale per quanto riguarda il *pubblico* e l'*esterno*, e i tornelli all'interno del palazzo che marcano un confine attraversabile solo da coloro che ne sono abilitati o che possiedono un badge per accedere agli uffici privati di Fendi, ovvero uno spazio *privato* e ovviamente *interno*. Il piano terra è suddiviso in due zone: la zona museale che collochiamo nell'asse dei sub-contrari *non-privato* opposto al sistema d'ingresso anteriore con cancellata e sorveglianza, ma sempre aperto, *non-pubblico*.

L'opposizione *esterno vs interno* è intesa in senso assoluto, ovvero stare fuori o dentro la struttura, e diventa rilevante nel momento in cui si va ad analizzare il portico. Dal punto di vista del piano dell'espressione spaziale è abbastanza più composito: assume la caratteristica di essere interno

⁷³ Negli archi del piano terra si trovano ventotto statue (sei per le facciate verso viale della Civiltà del Lavoro e la scalinata, e otto nelle altre due facciate), ciascuna di esse allegorica delle virtù del popolo italiano: in senso orario a partire dalla prima a sinistra del fronte su viale della Civiltà del Lavoro figurano le allegorie dell'eroismo, della musica, l'artigianato, il genio politico, l'ordine sociale, il lavoro, l'agricoltura, la filosofia, il commercio, l'industria, l'archeologia, l'astronomia, la storia, il genio inventivo, l'architettura, il diritto, il primato della navigazione, la scultura, la matematica, il genio del teatro, la chimica, la stampa, la medicina, la geografia, la fisica, il genio della poesia, la pittura e il genio militare. Tutto il complesso si trova, dal punto di vista toponomastico, in un'area chiamata Quadrato della Concordia.

dal momento che ha una copertura, ma questa non è totale. Dal punto di vista semiotico il portico è un termine complesso il quale sintetizza entrambi gli elementi oppositivi, ovvero uno spazio sia esterno che interno, e contemporaneamente sia pubblico che privato; è possibile fotografare le statue ma non accedere con l'obiettivo dalle vetrate all'interno dell'edificio.

L'opposizione *esterno vs interno* è intesa in senso assoluto, ovvero stare fuori o dentro la struttura, e diventa rilevante nel momento in cui si va ad analizzare il portico. Dal punto di vista del piano dell'espressione spaziale è abbastanza più composito: assume la caratteristica di essere interno dal momento che ha una copertura, ma questa non è totale. Dal punto di vista semiotico il portico è un termine complesso il quale sintetizza entrambi gli elementi oppositivi, ovvero uno spazio sia esterno che interno, e contemporaneamente sia pubblico che privato; è possibile fotografare le statue ma non accedere con l'obiettivo dalle vetrate all'interno dell'edificio. Articolando sul quadrato semiotico (Quadrato 3.3.1) l'asse *pubblico vs privato* si ha:



Quadrato 3.3. 1

dal punto di vista dei percorsi è possibile solo attraversare la porzione antistante l'entrata ma non attraversare i corridoi laterali in quanto interdetti da alcune transenne.

3.6.3 Il discorso Fendi sul Colosseo Quadrato: mostre pubbliche in zone *non-privato*

La breve descrizione dello spazio architettonico del PDC è rilevante per comprendere meglio la strategia enunciativa con cui Fendi valorizza il suo spirito erede e rinnova la sua identità attraverso l'impiego e l'uso degli spazi; questi non sono soltanto una sostanza espressiva della marca, ma assumono una valenza differente dal momento che modificano l'immaginario del posizionamento delle case di moda nella città. All'interno del Colosseo Quadrato, nella zona di pertinenza d'analisi, che è l'area museale *non-privata* Fendi allestisce una mostra dal titolo *Una nuova Roma* (Fig. 3.3.2), in cui la narrazione è quello dell'innovazione dell'Eur e della progettazione e costruzione del PDC. Già il percorso della mostra, che ha direzione oraria (diversamente a quanto accade normalmente per cui i percorsi museali iniziano sempre a destra) segue la circolarità delle lancette dell'orologio che fanno un giro di circa 30 anni: dagli anni 30 agli anni 60 del secolo scorso.

Nell'ampio piano terra con le colonne in travertino e i pavimenti in marmo rosso, i layout espositivi di questa prima porzione di exhibition sono disposti diagonalmente e presentano un vasto sincretismo di tecniche artistiche dalla tempera su tavola dall'assonometria⁷⁴ del piano urbanistico

⁷⁴ L'assonometria è la rappresentazione di un edificio che permette di associare in uno stesso disegno le viste in pianta, alzato a sezione dedotte dalla proiezione ortogonale: una di queste viste è rappresentata in piano, cioè conserva i valori degli angoli e le dimensioni (Floch, 1996).

del 1940 di tutto il quartiere alla stampa pubblicitaria di Fendi *Roma*, ormai il nome Roma entra a far parte del logo; anche questa azione fa parte della strategia di brand restyling, ed è proprio il nome della città che sostiene ulteriormente lo spirito erede di Fendi.



Fig. 3.3 2 - *Una nuova Roma (la mostra)*

Nel sincretismo espositivo varie sostanze espressive quali: stampe pigmentate e bozzetti del manifesto pubblicitario dell'Esposizione Universale, e foto in bianco e nero⁷⁵ mettono in scena il discorso delle architetture moderne ovvero il Palazzo degli Uffici di Roma e il Palazzo dei Congressi. Continuano ancora le foto dei monumenti-logo della Nuova Roma di Gabriele Basilico e Karl Lagerfeld del 2014.

Mentre fino ad ora il testo-mostra ha enunciato/narrato attraverso sostanze espressive come le assonometrie e le foto, il tempo dell'avvenuta realizzazione e costruzione, adesso il percorso continua mostrando dei progetti che non hanno mai avuto realizzazione. Il primo tra questi è *Officina 6* di Ernesto Lapadula; l'architetto era stato nominato curatore della Mostra della Civiltà Italiana che doveva dare vita ad un museo permanente, dopo l'Esposizione Universale che ovviamente non ebbe mai seguito. Lungo il percorso si trovano anche bozzetti di progetti teatrali e tutto ciò che pertiene *art & craft* facendo riferimento sia alle statue dei mestieri che si trovano lungo il portico, nonché alle attività creative e artigiane poste in essere da Fendi, proprio in quello stesso palazzo nella zona *privata*. Rientra in questa parte anche un'altra installazione multimediale relativa al pittore Cipriano che fu il regista del programma decorativo basato su universalità e tradizione (anche questo rimasto solo un progetto) delle forme architettoniche previste per l'esposizione.

Il percorso continua riprendendo le arti visuali classiche con pittura e carboncino su carta di Achille Funi, e varie altre tecniche di pitture; infine si entra in uno spazio galleria dalle pareti rosse, in cui

⁷⁵ Rispettivamente di Adolfo Busi, Giorgio Quaroni e Mimmo Jodice (2008)

sono tematizzati gli studi di illuminotecnica cioè le capacità tecniche e le attitudini artistiche degli architetti che hanno lavorato sugli edifici permanenti di E42.

Nello spazio galleria è interessante un dipinto olio su compensato dello studio delle arti umane esattamente prima delle scale che portano al piano inferiore e i tornelli per l'accesso agli uffici Fendi. I rimandi alle arti e alla creatività sono continui e si duplicano costantemente lungo il percorso.

Al termine della galleria si apre un salone dalle pareti color carta da zucchero e ricomincia l'esposizione dei progetti, stavolta con Guglielmo Ulrich, con dei bozzetti di interior design riguardanti i luoghi di lavoro. Alle spalle, si torna ai layout bianchi e si possono ammirare i prototipi di elementi d'arredo con il tavolo del salone pubblico, il divanetto biposto e la maniglia per le porte interne degli uffici progettata da Gio Ponti. Nell'ultima parte del percorso si trova l'installazione multimediale relativa alle Olimpiadi del '60 a Roma, le iscrizioni dei versi di Pasolini sul suo rapporto con l'Eur e foto del rione.

Infine, al termine del percorso espositivo si trovano le foto dell'attrice Anita Ekberg durante le riprese de *Il conformista* (1970) e un maxischermo che manda in onda lo stesso film.

A partire dal tema centrale dell'esposizione universale, che era quello di un'Olimpiade della civiltà intesa come rappresentazione evolutiva del progresso umano, Fendi raccoglie questa proposta, e in chiave moderna, estende e duplica il suo sistema valoriale. La realizzazione della mostra permette di terminare il lavoro dell'architetto Lapadula e mette in scena tutta la storia della brandizzazione del rione, che adesso battezza con il nome La Nuova Roma; investe di romanità un edificio di matrice mussoliniana che fino ad ora non aveva avuto un utilizzo ben definito e continuo nel tempo.

A partire dal 2013 quando la società LVMH ha chiuso un contratto di affitto con l'Ente EUR a favore della casa di moda romana si sono scatenate forti polemiche tra chi sostiene che il PDC è un bene pubblico e tale deve restare senza l'intrusione di soggetti privati, specie se grandi multinazionali straniere, per non parlare della poca trasparenza in merito alla chiusura dell'accordo. Non è stato stilato alcun bando e il contratto prevede 15 anni a 240mila euro al mese, cifra assolutamente inferiore rispetto alla valutazione dell'Agenzia del Territorio, che già nel 2007 attribuiva agli spazi del Palazzo un valore commerciale pari a 4.680.000 € annui.

Dall'altra parte invece c'è chi sostiene che questo accordo permette di migliorare le condizioni di conservazione e utilizzo di un monumento-logo della città al pari dell'operazione effettuata da Della Valle con il Colosseo, o del restauro della Scalinata di Trinità dei Monti da parte di Bulgari ma con la differenza che in questi ultimi casi, gli spazi hanno continuato a restare pubblici.

Così Fendi con le sue azioni contribuisce alla costruzione della nuova identità del PDC e attinge dalle caratteristiche plastiche della struttura elementi eidetici per il restyling che ha già iniziato da tempo. Nei pop up store di Fendi aperti da Harrods', a Londra, i display espositivi mettono in scena gli archi del PDC, i quali alimentano ulteriormente l'immaginario collettivo di Roma grazie al suo monumento-logo (Pezzini 2006, p. 39) per eccellenza: il Colosseo (Fig. 3.3.3 – Fig. 3.3.4).



Fig. 3.3 3 - Popup store Harrod's (Londra)



Fig. 3.3 4 - Particolare del layout in Harrod's (Londra)

Anche la boutique di Largo Goldoni riprende, nei suoi display, queste forme eidetiche. A questo piano dell'espressione legato agli spazi di Fendi, corrisponde un piano del contenuto legato alla romanità.

3.10.4 Lo spazio significato di Fendi Roma

Il concetto atavico della romanità riguarda l'insieme delle tradizioni che stanno alla base della nascita dell'antica civiltà romana caratterizzata da una società in cui le tradizioni sono il fondamento dell'*etica*⁷⁶. Nel corso dei secoli questo concetto si è trasformato fino ad assumere oggi un sistema di valori legato alla città di Roma, una sorta di stile imitatore e creativo di ciò che la città rappresenta

⁷⁶ Tali tradizioni comprendono il senso civico, la pietas, il valore militare, l'austerità dei comportamenti e il rispetto delle leggi. Questi valori sono racchiusi in un unico termine: Mos maiorum (dal latino mōs maiōrum, "costume degli antenati"). Il termine mos viene solitamente tradotto in maniera riduttiva, con "costumi". In realtà il termine latino è polisemico in quanto comprende il sistema di valori di un singolo individuo o di una società e, contemporaneamente, la prassi che ne deriva. Scriveva Festo (funzionario di corte romano) "il costume è l'usanza dei padri, ossia la memoria degli antichi relativi soprattutto a riti e cerimonie dell'antichità". I mores erano quindi credenze, cerimonie e valori della romanità che univano i popoli dell'impero (Cfr. Brill's New Pauly. Antiquity volumes edited by: Huber Cancik and Helmuth Schneider. Brill, 2008 Brill Online).

soprattutto all'estero: cultura millenaria, arte, creatività e "dolcevita". Quest'ultima espressione, secondo Isabella Pezzini è diventato

"un luogo dello spirito, una categoria mentale, una visione del mondo, uno dei tratti costitutivi del 'carattere' degli italiani che trascende la stessa epoca che lo ha prodotto" (Pezzini, 2014 p. 4).

Ma è soprattutto un *meta-brand*, che molte case di moda fanno proprio per arricchire e ampliare la propria *forma* del contenuto, la cui sostanza, nel caso di Fendi è la "romanizzazione" degli spazi personali.

3.6.5 Per concludere

Nel 2005 la realizzazione di palazzo Fendi a Largo Goldoni, ha avuto la finalità di integrare il logo con la città di Roma, e di renderlo "immanente" alla stessa in modo tale da costruire un bagaglio valoriale unico che stesse alla base dell'identità di Fendi. Tale bagaglio ha permesso al marchio di venire esportato in altri contesti, pur mantenendo la sua riconoscibilità e la significazione che intende veicolare. La localizzazione del palazzo, che si pone fisicamente come cerniera tra il commercio elitario di via Condotti e lo shopping di massa di via del Corso, ha fatto sì che esso abbia raggiunto la finalità di entrare nell'immaginario collettivo, senza dover sottostare a cedimenti sul versante della qualità e del prezzo di vendita del prodotto; anzi, pur alzando ulteriormente il proprio target, già molto alto, il marchio Fendi è riuscito a raggiungere un vasto numero di acquirenti potenziali, altrimenti estranei al bacino di utenza del brand. Nel 2015 invece, l'operazione di cambio sede, pur mantenendo la boutique sempre al Largo Goldoni, ma con un opportuno restyling coerente con le strategie di rifacimento della nuova residenza, e non ultimo l'inserimento del nome *Roma* nel logo, hanno modificato il discorso di Fendi pur mantenendo inalterato lo spirito erede. Fendi si vuole mostrare come un brand autonomo, fortemente legato al territorio di nascita, alla città di Roma, e alla tradizione storico-valoriale, nonostante la casa di moda sia stata acquisita dal gruppo globale LVMH. È interessante considerare come l'azienda abbia deciso, in virtù del suo spirito erede, di partecipare alla creazione dell'immaginario della Nuova Roma, ovvero un processo di rivitalizzazione di altre zone della città che non fossero quelle del famoso Tridente romano implementando una strategia antitetica a quella dei suoi diretti concorrenti sul mercato. Fendi dimostra alla città di Roma, e in seconda battuta al mercato globale della moda, un profondo amore per il suo territorio, una certa sensibilità per il recupero artistico; insomma ostenta una sorta di mecenatismo moderno che alimenta la sua brand reputation.

3.6.6 Fendi a Roma

Abbiamo visto come la casa di moda Fendi valorizzi lo *spirito erede*, e come la forma del contenuto sia la romanità. Proprio all'interno della boutique romana si ha la massima commistione tra elementi del retail e del museo perfettamente armonizzati. Nel 2015, Palazzo Fendi ormai ex sede della maison è stata trasformata, da semplice boutique a meta di lusso e cultura. Il palazzo situato di fronte a via Condotti e alla scalinata di piazza di Spagna, dai primi del 1900, su un precedente edificio del 1700, era stata una delle residenze dei Boncompagni-Ludovisi.

Nel 2005 era stato adibito a boutique, sotto il progetto architettonico di Peter Marino, nonché sede di alcuni uffici. Oggi la struttura ingloba la più grande boutique Fendi al mondo dotata del primo atelier di pellicceria, un appartamento per accogliere vip e clienti importanti, un boutique hotel e sui piani più alti con terrazza panoramica e il ristorante Zuma.

Alla diversificazione commerciale Fendi aggiunge una moltiplicazione di significazione poiché, rivolgendosi all'Hotellerie di lusso e alla ristorazione costruisce un'isotopia propria della marca in cui il soggetto/consumatore può entrare ed esserne investito.

La boutique occupa i primi due piani di Palazzo; lavorando sull'asse semantico esterno vs interno vediamo come la facciata del palazzo rimandi all'architettura rinascimentale italiana, con le colonne simmetriche che permettono l'utilizzo delle cinque aperture ampie e luminose (Fig. 3.3.5). Quattro di esse sono utilizzate come vetrine, costantemente riallestite e dal sapore squisitamente globale⁷⁷, l'arcata centrale è invece l'ingresso all'interno del cuore della boutique.



Fig. 3.3 5 - Palazzo Fendi in Largo Goldoni

⁷⁷ Per un certo periodo tutte le boutique a marchio Fendi (circa 280 a livello globale) presentano lo stesso allestimento nelle windows tranne che in alcuni paesi del Middle East asiatico per una questione culturale- religiosa. Non possono essere impiegati manichini dalle forme femminili.



Fig. 3.3. 1 Ingresso

Per l'analisi di questo spazio lavoreremo, dapprima sull'asse *inglobato vs inglobante*; nonostante l'analisi sia abbastanza lineare, secondo il termine *inglobante*, abbiamo preferito utilizzare "la cassetta degli attrezzi" della semiotica plastica per quanto riguarda il termine *inglobato*.

La semiotica plastica studia la dimensione significativa di ciò che gli artisti, e gli storici dell'arte legati alle qualità sensibili delle opere talvolta chiamano "decorativo". La semiotica plastica è dunque una ricerca delle logiche del sensibile presenti in tutte le manifestazioni testuali (Floch 1986, p. 17). Nel caso qui studiato gli strumenti di semiotica plastica ci daranno l'opportunità di concepire la boutique come oggetto di senso nella misura in cui l'estensione della superficie che essa occupa è *informata* e trasformata dalle differenze di valori, di colori e di forme, dalla composizione che ne risulta. È così che diviene uno spazio suscettibile, in forza delle sue articolazioni, di supportare una significazione. Tuttavia l'analisi di questo testo non sarebbe giustificabile senza una preliminare segmentazione di questo enunciato in insiemi discreti. Così la nostra ricerca si è presto concentrata su spazi la cui organizzazione è basata su contrasti di valori, colori, forme, e allestimenti. Ovviamente non possiamo trascurare la pertinenza dell'elemento di innesto che, come vedremo, anche nel caso di Fendi sarà determinante per quanto riguarda la significazione dello spazio espositivo.

Livello 0

Appena entrati all'interno della boutique ci si trova in uno spazio continuo e lineare secondo i dettami della retorica classica; all'interno di questa prima porzione di spazio però, in opposizione alla classicità delle forme del contenitore, il contenuto si esibisce con un superbo sincretismo di apparati espositivi, materiali ed opere d'arte. A tale proposito Greimas e Courtés (1979, p. 319) considerano sincretiche le semiotiche che

"Come l'opera o il cinema – mettono in opera più linguaggi di manifestazione".

Frontalmente all'ingresso la scala in marmo rosso di Lepanto collega i due piani in un grande vuoto verticale in cui è installato un ascensore in vetro satinato che porta al lussuoso appartamento privato destinato a ospitare i clienti più importanti (Fig. 3.3.6 – Fig. 3.3.7).



Fig. 3.3. 6 - Scala in marmo Lepanto



Fig. 3.3. 7 - Scala in marmo particolare dal retro

La zona della scala marmorea si apre attraverso il cuore dell'edificio, il cui design ispirato al rinascimento italiano viene modernizzato con l'uso di materiali inaspettati come le foglie d'argento sullo specchio del soffitto, e sulle pareti i chiari richiami con i bassorilievi, al monumento logo di Roma: il Colosseo. Il rimando significativo prodotto dalla tematizzazione legata alla figura della finestra del Colosseo si ritrova sia nelle decorazioni all'interno dello store, che negli allestimenti in vetrina (Fig. 3.3.8 – 3.3.9). Inoltre come abbiamo visto il PDC non a caso è chiamato "Colosseo Quadrato".



Fig. 3.3. 8 - Decorazioni interne



Fig. 3.3. 9 - Vetrina esterna

Tornando all'elemento scala, questa traccia linee sinuose che ricreano un movimento sia fisico che percettivo grazie alla cromia del materiale: la pietra realizza la movenza di un drappo, o come se fosse liquida, viva, e scorre e si muove all'interno delle pareti di travertino. L'uso di questi materiali mantiene e alimenta il connettore isotopico con la romanità grazie alla plasticità e agli elementi architettonici.

Seguendo gli allestimenti a parete e i punti focali sono bene esposti accessori, occhiali, borse, qualche capo di abbigliamento che genera discontinuità tra le accessoiature (Fig. 3.3.10).



Fig. 3.3. 10 - Layout espositivo Livello 0

Tra questi elementi squisitamente commerciali ne spicca uno, o meglio un'opera d'arte, una scultura sferica a specchio ottenuta dalla colatura dei metalli: la *Moon Ball* dell'artista svizzero Not

Vital posta su una porzione di pavimentazione dai cerchi concentrici ispirato a quella della Cattedrale di San Pietro con elaborati intarsi di marmi preziosi (Fig. 3.3.11). Il primo degli elementi di innesto che ritroviamo in questo luogo è lo Spike Wall (Fig.3.3.12)



Fig. 3.3. 11 - Moon Ball



Fig. 3.3. 12 - Punto focale Spike Wall



Fig. 3.3. 13 - Fur tab con chiodi

Questo punto focale espone l'ultima collezione delle Peekaboo, nonché il servizio Made-to-Order⁷⁸. Possiamo annoverare questo punto focale come un elemento di innesto. Il layout ha sia la funzione di esporre i prodotti, ma lo fa attraverso l'utilizzo di alcuni strumenti indispensabili alla lavorazione artigianale delle pelli, ovvero i chiodi. Questo utensile serve a distendere le pelli e le pellicce che saranno successivamente sottoposte a precise tecniche di lavorazione per giungere al prodotto finito. Inserire quindi le Peekaboo, che sono il risultato di una lavorazione artigianale unica, insieme agli utensili *informati* diversamente, suggerisce la musealizzazione dello spazio che sembra lasciare in secondo piano l'attività commerciale della marca, quando in realtà l'amplifica. Tale effetto di amplificazione è dovuto quindi alla messa in scena della pratica dell'artigianato, come valore portante dell'essere *spirito erede* del brand. Altro elemento di innesto che ritroviamo vicino lo *Spike Wall* è dato dalle *Fur Tab*; queste sono dei quadri, e quindi creazioni artistiche che vengono realizzate dagli artigiani Fendi con brandelli di pelliccia (Fig. 3.3.13). Nel caso specifico della *Fur Tab* in foto sono stati usati gli stessi chiodi dello *Spike Wall* solo che sta volta si ritrovano lungo il perimetro del quadro, diversamente dal layout che invece vedeva ricoperta la sua intera area. In questo modo, mentre nel primo caso i chiodi che rivestono l'area espongono il prodotto finito e lo musealizzano, nel secondo caso ad essere esposta è la materia prima, o meglio un materiale che viene semiculturalizzato dal perimetro dei chiodi. Inoltre il supporto (la tela) e la composizione dei frammenti di pelliccia riportano all'arte astratta. Il percorso della boutique continua lungo il primo corridoio che va verso il reparto uomo, ed un secondo corridoio in cui display e punti focali mostrano pellicce di ultima collezione: infine si giunge nuovamente alla scala per accedere al piano superiore. Anche in questo spazio non pieno ritroviamo delle opere d'arte: un intarsio di patchwork di pelliccia incassato nella parete di marmo frontale alla scala e la Poltrona Milleocchi di Humberto Campana (Fig. 3.3.14 – Fig. 3.3.15) le quali generano la significazione dell'innesto; siamo infatti dinanzi alla proposta museale di un curator, il quale sovrappone le proprie strutture espositive a quelle del merchandiser. In tal modo si avranno all'interno della boutique delle zone valorizzate dalla discontinuità espositiva, ovvero l'alternanza di zone commerciali a zone musealizzate.

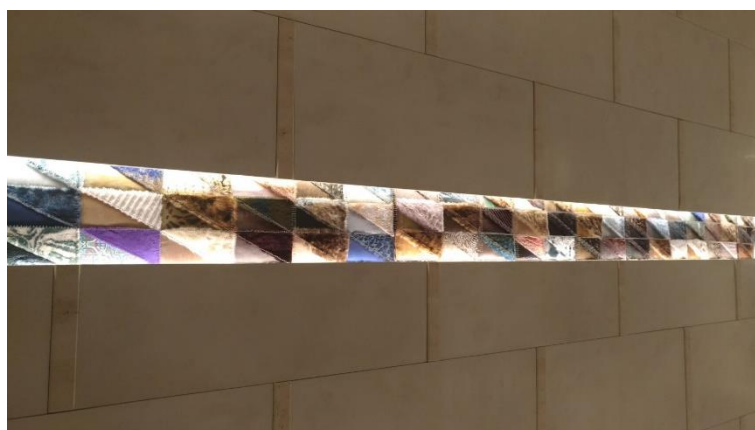


Fig. 3.3. 14 - Patchwork di pelliccia a muro

⁷⁸ Durante l'ultima osservazione del novembre 2017 lo Spike Wall presentava questo allestimento.



Fig. 3.3. 15 - Vista complessiva (scala, patchwork e Milleocchi)



Fig. 3.3. 16 - Poltrona Milleocchi

Livello 1

L'imponente scala di marmo di Lepanto conduce al primo piano. Una volta arrivati possiamo ammirare la continuità garantita dai materiali, i quali continuano a parlare dell'italianità e della romanità in particolare (Fig. 3.3.17). I marmi, il travertino e il cuoio del corrimano (Fig. 3.3.18) sono una manifestazione particolarmente suggestiva di una riflessione sul mondo sensibile, ma allo stesso tempo possiamo considerarli come sostanza del contenuto dal momento che hanno una funzione nel racconto che si fa dello spazio costruito e dello spazio vissuto (Floch 2013, p. 176).

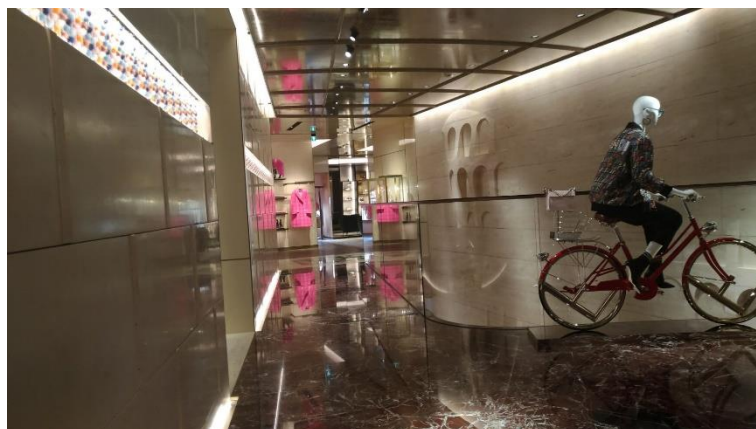


Fig. 3.3. 17 – Corridoio Livello 1



Fig. 3.3. 18 - Corrimano Selleria

Tale racconto del contenitore boutique è quindi una narrazione *continua* che viene interrotta dal punto focale disposto in fondo al corridoio semivuoto (cfr. Fig. 3.3.17). L'assenza di qualsiasi elemento tranne che di un manichino in bicicletta (anche la bici è un'opera d'arte che espande e sovrappone la sua identità artistica all'identità artistica del contenitore architettonico), esalta la

discontinuità visiva grazie alle opposizioni pertinenti alla semiotica plastica, per cui il colore, le forme e la disposizione sulla parete che si incunea nell'opposizione *vuoto vs pieno*.

In questo livello, a partire dal corridoio centrale si alternano spazi museali a spazi commerciali, i quali però hanno una natura di spazio non-privato che abbiamo definito sociale (cfr. Cap. 1); vediamoli nello specifico.

Procedendo a destra si entra in una zona totalmente museale, ovvero una vera e propria galleria in cui l'esposizione tipica di quadri di un museo tradizionale raccoglie e mostra i bozzetti d'autore di Lagerfeld iconizzando la storia dello stile Fendi decennio dopo decennio (Fig. 3.3.19 – Fig. 3.3.20 – Fig. 3.3.21); anche questa esposizione della storia del brand trova pertinenza nel concetto di *art & craft* già presente nella mostra del PDC, analizzata precedentemente. Il corridoio a L non-buio però riserva una sorpresa: mentre a destra si costruisce e si racconta bozzetto dopo bozzetto la storia della moda italiana e di Fendi, a sinistra una teca, all'interno di una nicchia espone una piccola Peekaboo arancione in cocodrillo selvatico⁷⁹.



Fig. 3.3. 19 - Anni 80



Fig. 3.3. 20 - Anni 90



Fig. 3.3. 21- Anni 2000

Quest'area museale diventa essa stessa un elemento di innesto rispetto all'intera boutique che la contiene; il piano del contenuto si manifesta attraverso un percorso storico, una sorta di viaggio nel tempo che poi si concretizza con un prodotto artigianale che diventa artistico. Questo spazio innesta quindi la doppia modalità valoriale proposta dal destinante Fendi in un unico prodotto che è proprio la borsa. Non si tratta solo di leggere questo elemento testuale come prezioso per il materiale con cui è fatto, ma soprattutto per il sistema valoriale di cui è investito ovvero lo spirito erede dell'azienda.

Da questa zona si accede ai reparti commerciali della boutique: il prêt-à-porter e le calzature donna (Fig. 3.3.22), il Fur Salon (Fig. 3.3.23) con le l'esposizione dei capi in pelliccia, la vip room ed

⁷⁹ Non è stato possibile fotografare il prodotto a causa delle restrizioni aziendali.

il servizio Peekaboo Made-to-Order, che permette ai clienti di personalizzare le borse; infine lo spazio dedicato agli orologi.



Fig. 3.3. 22 - Prêt-à-porter e calzature donna



Fig. 3.3. 23 - Fur Salon

Queste zone mettono in risalto un altro elemento distintivo del brand Fendi ovvero la dimensione relazione del tipo H2H (cfr. Cap. 5); a partire dalla sua storia per cui Fendi è un artigiano e accoglie i suoi clienti in bottega, li conosce e ne ascolta le esigenze, in questi spazi di vendita la dimensione intima è manifesta negli arredi che costituiscono il layout, che potrebbero tranquillamente appartenere ad una lussuosa casa romana.

Andando in senso antiorario l'ultimo interessante elemento di innesto contenuto nello spazio architettonico del palazzo è il *Fur Atelier in-store* (Fig. 3.3. 24).



Fig. 3.3. 24- Fur Atelier in-store

In questo spazio i clienti possono vedere gli artigiani Fendi intenti a realizzare le pellicce da loro commissionate. Il laboratorio è a vista tramite la porta finestra, si possono vedere gli artigiani in divisa che mostrano la loro arte, un partecipare del consumatore con gli occhi, ma sempre con la discrezione della distanza imposta dalla porta/vetrina: guardare e non toccare, diventare attori passivi da una parte, mentre dall'altra parte del vetro i materiali si trasformano in capi pregiati, il cui significato trasla da una semiosfera all'altra.

Da questo livello infine non è possibile un accesso diretto al piano successivo, questo può avvenire solo attraverso l'uso dell'ascensore; il secondo piano è per le celebrity e gli amici della maison. Progettato da Emiliano Salci e Britt Moran dello studio milanese Dimorestudio, Palazzo Privé fonde pregiati elementi di arredo vintage con oggetti di design e opere d'arte appartenenti alla collezione della Galleria Mazzoleni, nonché una selezione dei modelli e complementi d'arredo disegnati da Emiliano Salci e Britt Moran per il Roman Lounge, progetto commissionato da Fendi nel 2014 per Design Miami. Al terzo piano il primo hotel della maison con solo sette suite incarna un nuovo desiderio: vivere all'insegna di un'eleganza raffinata nel cuore di Roma anche se può costare dai mille euro a notte in su. Lo sguardo rimane calamitato da un contesto che trasuda lusso in ogni forma, dai marmi preziosi alle lenzuola, dai camini e dagli arredi fino a una guida su iPad, la Your 7 Ways to Rome, che propone 7 itinerari romani esclusivi. Una vera quanto unica luxury experience che culmina ai piani alti, nel celebre ristorante Zuma con l'eccellenza della cucina giapponese.

3.6.7 Fendi a New York

Nel febbraio del 2015 Fendi ha inaugurato una nuova boutique al 598 di Madison Avenue a New York, lasciando la 5th Avenue. Per celebrare l'evento, la Maison ha organizzato un party esclusivo presso lo store che ha visto la partecipazione di numerose star. Contestualmente all'avvenimento Fendi ha predisposto il lancio del 3Baguette Project, una nuova versione della famosa baguette, progettata in collaborazione con cinque celebrity, tra cui Rihanna, Sarah Jessica Parker, Jourdan Dunn, Rachel Feinstein e Leandra Medine. Ogni donna ha lavorato a stretto contatto con Silvia Venturini Fendi e l'atelier artigiano per disegnare borse basate sul motto di Fendi "Niente è impossibile". Attraverso la logica dell'evento effimero come il party di inaugurazione il brand ripropone il suo prodotto di punta degli anni 90, ed allora come ora impiega come testimonial Sara Jessica Parker, la quale è per la città di New York, ma anche a livello globale una dei personaggi influencer più importanti del panorama del fashion e del cinema. A proposito di questo evento il CEO e presidente di Fendi, Pietro Beccari ha dichiarato:

"Il progetto 3Baguette è stato un perfetto connubio tra la nostra forte esperienza nel settore delle borse e il nostro impegno costante nei confronti della filantropia. Ognuna delle donne che abbiamo selezionato eccelle sicuramente nel suo campo, ma la decisione è stata ancora maggiore: abbiamo cercato donne con un forte stile personale che si impegnino a restituire alla comunità, ognuna delle cinque donne incarna queste qualità. Le borse saranno messe all'asta online su 3baguetteauction.fendi.com e tutti i proventi saranno devoluti agli enti di beneficenza di loro scelta."

La complessità delle strategie implementate da Fendi per l'apertura della nuova boutique newyorkese mette in scena già da subito gli effetti di realtà che il brand costruisce e propone al suo enunciatario. Il patto fiduciario che il brand suggerisce, si riferisce a più categorie sulle quali Fendi costruisce i suoi tratti identitari, infatti si installa nello spazio espositivo una doppia natura dell'oggetto d'analisi proposto. Esiste una concomitanza temporale che è proprio l'evento di inaugurazione in cui si sovrappongono le dimensioni dello *spazio/boutique* e dello *spazio/spettacolo*. Poiché lo spazio/boutique è uno spazio inglobante che valorizza principalmente il percorso avremo che questo potrà essere reso discontinuo dalle soste dei soggetti/consumatori che lo attraversano e che manifestano il desiderio di guardare non solo i prodotti esposti, ma anche la struttura architettonica e il sintagma espositivo con cui entrare in contatto. Di contro lo spazio/spettacolo invece sarà lo *spazio inglobato* o meglio la sua organizzazione interna sottesa ad una connotazione euforica basata sul mito dell'italianità e della romanità.

L'architettura che ospita la boutique è un building che riprende l'uso dei materiali e degli elementi architettonici rinascimentali italiani come le colonne, le arcate, i marmi e il travertino. Peter Marino è stato il fautore di questo restyling (Fig. 3.3.25 – Fig. 3.3.26 – Fig. 3.3.27 – Fig. 3.3.28). Mentre il piano espressivo della boutique contiene gli stessi elementi caratterizzanti della boutique romana e soprattutto del PDC, il piano del contenuto si modifica leggermente rispetto all'internazionalizzazione statunitense; infatti come abbiamo già ribadito, la cultura americana si basa su un insieme di fatti non di concetti, ecco che al di là della sovrapposizione degli elementi plastici l'unico elemento di innesto che ritroviamo è un punto focale: il *Display Fur* che al pari dello *Spike Wall* ha il compito di far vedere le borse di ultima collezione. Sta volta però, il display non è formato da un insieme di chiodi utilizzati per la lavorazione delle pellicce, bensì il punto focale è rivestito di pelliccia. Si passa dalla rappresentazione del concetto di lavoro artigiano alla rappresentazione del prodotto ultimo della lavorazione che è la materia prima.



Fig. 3.3.25- Ingresso Madison Avenue



Fig. 3.3.26- Windows in PDC



Fig. 3.3.27 - Layout espositivo

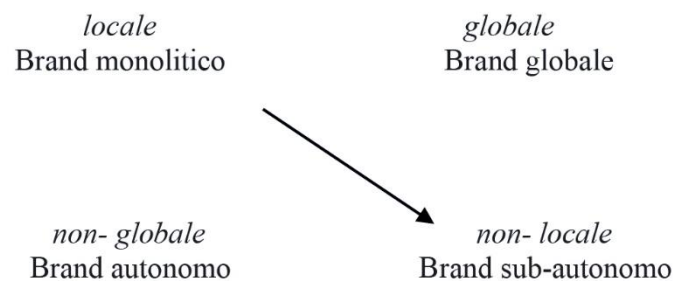


Fig. 3.3.28-Display Fur

3.6.8 Conclusioni

Alla fine del percorso analitico delle due boutique Fendi e del suo Headquarter appartenenti al corpus siamo giunti a delle conclusioni parziali, le quali saranno, alla fine della ricerca, sviluppate a fondo con lo scopo di poter ottenere l'immagine del panorama complessivo della comunicazione degli spazi espositivi, e come questi possano evolvere nel tempo all'interno della medesima semiosfera. La costruzione della figura del brand avviene attraverso la messa in scena della concatenazione sintagmatica del piano espressivo, che veicola un sistema passionale vissuto dai soggetti del racconto. Gli stati emozionali che vi si sviluppano proprio grazie all'intersoggettività, al dialogo tra un io e un tu, sino alle strategie narrative che instaurano il discorso tra i due periodi passato e presente, due dimensioni spaziali come il globale e il locale e due istanze dell'enunciazione, quella del brand e quella istituzionale che viene insignita del ruolo di elemento di innesto. Questo principio unificante che è emerso, dà senso alla vita e alla figura dello spazio espositivo, e prende forma nelle rioccorrenze significative, nella concordanza degli elementi, nella disposizione dei tratti pertinenti delle boutique. Come per le analisi precedenti degli spazi di Louis Vuitton ed Hermès, il piano espressivo, come d'altronde quello del contenuto, potrebbero ricondursi alla costruzione

dell'oggetto teatrale, ovvero il percorso lungo il quale è posto il sintagma espositivo a livello profondo. Dal punto di vista teorico è stato già spiegato l'apporto che può dare la semiotica del teatro in una ricerca come questa, pertanto ci limiteremo in questo frangente a disporre le conclusioni sugli effetti di senso prodotti da Fendi in base alle strategie di internazionalizzazione. Prima di sviluppare questo aspetto andremo a sistematizzare gli aspetti che sono diffusi e coerenti per tutti gli spazi osservati ed esaminati. Fendi crea un connettore isotopico tra le sue boutique attraverso l'uso della categoria *inglobato vs inglobante* che sovrappone ad un'altra categoria *arte vs artigianato*, come accade per Hermès. Nel confronto tra gli spazi del corpus, Fendi crea un effetto di descrizione della territorialità attraverso elementi figurativi ben precisi, l'enunciatore si mette da parte rispetto all'enunciato, creando un effetto di oggettività: ecco che lo spazio delle boutique descrive la territorialità di questo brand che nasce monolitico, e che per effetto dell'acquisizione da parte della multinazionale LVMH si ritrova in relazione di contraddizione con il brand sub-autonomo;



Quadrato 3.3. 2

Ad oggi, l'azienda costruisce la sua identità lavorando sulla posizione del brand *sub-autonomo*. Il passaggio da una posizione all'altra ha lasciato e lascia continuamente delle tracce che sono fondanti per l'autoalimentarsi dell'identità di Fendi.

Accostando alla categoria della localizzazione l'opposizione *inglobato vs inglobante* possiamo vedere come Fendi preferisca inserire i propri spazi espositivi in strutture architettoniche che richiamino i tratti caratteristici della romanità e dell'italianità in genere, con particolare riferimento a quei formanti plastici conosciuti in tutto il mondo relativi alla Storia dell'Impero Romano e del Rinascimento italiano. Anche per questo brand come per Hermès, l'allestimento interno presenta le medesime caratteristiche espressive che veicolano il valore della romanità e dello spirito erede attraverso la *categoria commerciale vs museale*.

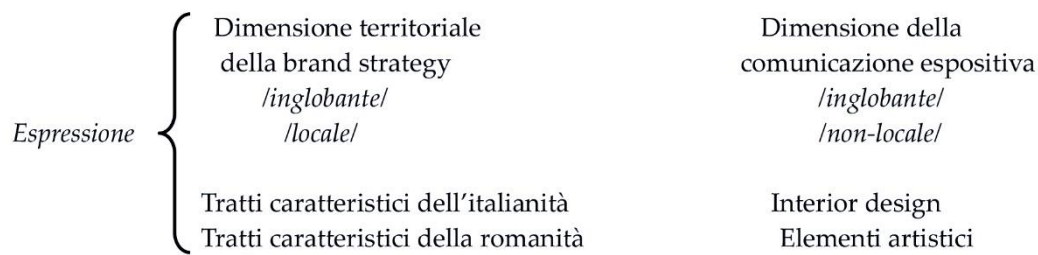
Per ogni spazio *inglobante* esistono spazi *inglobati* e discontinui tra loro, che presentano la struttura ben definita di elementi di innesto, ma questi sono degli spazi, come il Piano Terra di PDC, o il *Fur Atelier* nel flagship. In ogni caso, per tutti gli spazi l'utilizzo dei medesimi materiali nel layout e delle opere d'arte esposte, si garantisce la coerenza comunicativa degli spazi e l'aderenza al sistema valoriale di Fendi.

La presenza degli elementi di innesto ha la stessa funzione, e fa entrare in gioco un ulteriore sistema valoriale: la storicità, la tradizione, lo spirito erede del concetto d'arte alle creazioni artigianali del brand. Dalla riflessione di Jean-Marie Floch⁸⁰ si può capire come il rivestimento

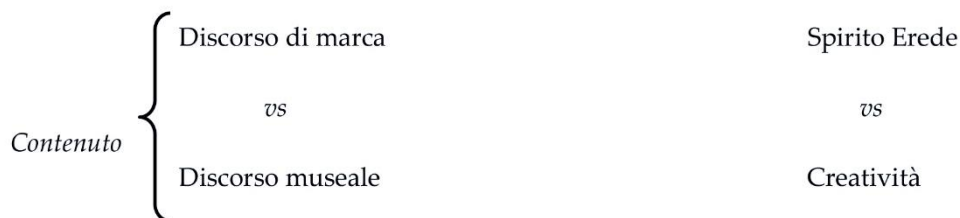
⁸⁰ Floch, J. M., Qual è lo statuto dell'enunciazione nella creazione artistica? La risposta mitologica di Jörg Immendorff (pp. 237-252), in Corrain, L. (a cura), 2004, *Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche*, Roma, Meltemi.

figurativo di un discorso secondo che, in questo caso sotteso al discorso di marca, si basa sul fondamento assiologico della ricerca e della creazione artistica. Questo rapporto tra creazione artistica e discorso di marca consiste nell'utilizzo di figure legate all'arte astratta come le Tab Fur.

I testi analizzati dimostrano come la significazione di cui si fanno carico è la risultante di una complessa trama di traduzione da una semiotica all'altra e a cui partecipano diversi oggetti significanti; sul piano dell'espressione delle boutique saranno gli edifici che riportano la tradizione architettonica tipica dell'Italia, nonché gli interventi di musealizzazione (per tutti gli store) che partecipano alla costruzione l'universo della marca Fendi, ovvero il piano del contenuto, mentre il sintagma espositivo restituirà il piano dell'espressione. Dal seguente schema si avrà:



| | | |
|----------------------------------|----|----------------------------|
| discontinuità | vs | continuità |
| <i>/tradizione, artigianato/</i> | vs | <i>/innovazione, arte/</i> |



Il testo, sul piano del contenuto, collega le *origini storiche* alla continuità nel tempo (significato) e *l'innovazione del settore luxury* alla discontinuità (significante). La continuità è caratterizzata dal processo temporale della tradizione mentre la discontinuità caratterizza la conquista di ciò che è nuovo e disponibile sul mercato.

Capitolo 4

Innesti culturali della brand awareness

Premessa

Dopo avere discusso di brand appartenenti al fashion market, abbiamo deciso di condurre la nostra analisi anche in altri ambiti del consumo e dell'economia, pur mantenendo salda la pertinenza dell'innesto. Dapprima procederemo con una breve panoramica sul *discorso* economico, successivamente entreremo nel dettaglio di due grandi settori del consumo: il digitale e il market alimentare.

Per quanto riguarda il settore alimentare e quindi il cibo è facile rendersi conto come questo sia un linguaggio con cui comunichiamo agli altri ed esprimiamo noi stessi; attraverso di esso manteniamo le tradizioni culturali, rappresentiamo gerarchie sociali ecc. (cfr. Marrone 2016). È un settore estremamente vasto e ricco di fenomeni nonché terreno di varianti culturali che non possono essere ignorate. Per tale motivo abbiamo deciso di inserire nel corpus di analisi il brand Illy e analizzare la sua proposta di spazio espositivo qual è la caffetteria, la quale presenta la caratteristica dell'innesto. Sta volta rispetto ai precedenti brand del luxury, non si tratta di oggetti fisici che assumono l'identità di elemento di innesto bensì si tratta di un oggetto semiotico particolare ovvero *l'evento*.

Analogamente portando la nostra attenzione sul settore del digitale, prenderemo in esame gli spazi espositivi fisici di due delle più grandi internet company globali: Google e EBay tenendo conto che i loro spazi hanno natura temporanei. Patiremo proprio da questi ultimi casi.

4.1 Il discorso economico, la finanza e le piattaforme relazionali

Un primo approccio analitico relativo agli spazi espositivi e ai loro cambiamenti non può non tenere conto di un fatto strutturale, ovvero l'ultima grande crisi economica mondiale avvenuta quasi dieci anni fa, inoltre anche le azioni del mercato finanziario e il potenziamento delle tecnologie hanno contribuito al consolidamento di nuove pratiche di partecipazione.

Nel 2007 ha origine la Grande Recessione, una crisi economica mondiale che inizia negli Stati Uniti con scoppio della bolla immobiliare, seguita da una forte instabilità finanziaria. La recessione ha gradualmente assunto poi un carattere globale e perdurante (tranne alcune eccezioni, come Cina e India). Il crollo del mercato *subprime*⁸¹ ha fatto sì che le società di prestiti abbiano pensato di cartolarizzare questi crediti, così come quelli verso la clientela solvibile, cioè a incorporare in un titolo cedibile sul mercato i diritti derivanti da tale credito così come fanno le banche ordinarie. Cartolarizzando i crediti, le banche ottengono nuovi capitali prontamente disponibili all'impiego e, nello stesso tempo, riducono in bilancio il livello dei crediti a rischio, in modo da ottenere un migliore *rating*.

⁸¹ Si chiama sub-prime il mercato immobiliare formato da soggetti poco agiati che hanno avuto problemi crescenti nel rimborsare le rate dei mutui accesi a suo tempo per comprare la loro casa.

Tra i principali fattori della crisi figurano gli alti prezzi delle materie prime (petrolio in primis), una crisi alimentare mondiale ed una crisi creditizia (seguita a quella bancaria) con conseguente crollo di fiducia dei mercati borsistici.

Secondo Beck (1997), a seguito del processo di globalizzazione che consiste nell'estensione, densità e stabilità delle reti relazionali reciproche regional-globali e della loro auto-definizione massmediale, la dialettica globale/locale non è schematica, anzi, come dice Appadurai (1996) si dovrebbe parlare di un insieme di flussi che attraversa l'intero pianeta, e che riguarda simultaneamente capitale, merci, informazioni, persone, tecnologie ecc. Ecco che anche la crisi può essere letta come un flusso, e a ragione della dicotomia globale/locale si possono leggere fenomeni di significazione all'interno delle strategie economiche sia a livello macro che a livello micro, dove in una logica narrativa gli attori pongono in essere delle strategie per disgiungersi dall'oggetto crisi; una di queste strategie è un insolito impiego dello spazio espositivo.

Secondo la matrice economica occidentale da ogni investimento bisogna trarre un profitto; e l'uso dello spazio espositivo commerciale rientra anche in questa logica. Ma non è sempre così, poiché esistono forme di spazio commerciale come i temporary store e i suoi affini su cui andremo ad indagare grazie ad internet, che con la sua natura immediata ed ipermediata mi ha permesso di oltrepassare la rappresentazione di uno spazio tramite testi visivi, la quale non è definita né ontologicamente né oggettivamente, ma formulata in base all'esperienza dello spettatore (cfr. Bolter, Grusin 2006).

Il timore che dalla crisi finanziaria ne conseguisse una dell'economia si è concretizzato, vi è stata infatti contemporaneamente, e soprattutto negli Stati Uniti, una diminuzione del valore della fiducia. Questa è l'elemento fondante per il meccanismo economico della concessione del credito, da cui una restrizione dell'erogazione monetaria alle imprese e alle persone.

Così le aziende, locali, globali o transnazionali hanno implementato delle strategie diverse come le partnership sempre più legate allo scambio di beni e servizi, una maggiore attenzione al sociale e al culturale, il crowdfunding, e nell'ambito dell'uso o del riuso di luoghi un maggiore impiego di spazi a tempo. Questa forma di spazio commerciale esiste già da 15 anni. Ma è cambiata la modalità d'impiego.

Mentre prima era solo una strategia di marketing per giocare sull'effetto sorpresa e usare un approccio *soft selling* nei riguardi del consumatore, oggi per chi fa retail può essere un'esigenza economica, in particolare in Italia: si risparmia in termini di costo e si massimizza il processo di branding che si offre ai propri consumatori in un arco temporale che va da pochi giorni a un massimo di 6 mesi; ma il temporary store non è solo un luogo economico e commerciale, è soprattutto uno spazio vissuto, è un sistema capace di parlare d'altro rispetto a sé.

4.2 Controtendenze: dall'on-line all'off-line

Il progredire della crisi economica negli ultimi anni ha fatto sì che nell'ambito del retail si innestasse una particolare controtendenza. Nella discorsività intrattenuta da un brand varie forme espressive come lo store e il sito web o il packaging, l'uso dei social ecc. hanno trovato una nuova riconfigurazione. Partendo dalla narritività come principio esplicativo, la crisi può essere letta come un antisoggetto che entra in relazione polemica col soggetto impresa: questa implementerà delle tattiche che consentiranno di disgiungersi dall'attante oggetto, ovvero la chiusura dell'azienda. Alcune di queste tattiche prevedono la chiusura di punti vendita e in generale l'abbattimento dei costi sfruttando al massimo il web e le campagne social. Cambia il contesto economico e le esperienze soggettive che si confrontano con le pratiche economico-sociali modificano lo status della

dialettica fra ricezione e trasmissione in ciò che viene chiamato tendenza. La tendenza individua un microuniverso emergente “capace di far convergere verso di sé atteggiamenti e comportamenti” (Ceriani 2007, p. 11) che si estendono trasversalmente; una continua tensione tra valori preesistenti e usi della società, i quali perseguono lo stesso ritmo di trasformazione. Ecco che si installa una concezione opposta alla tendenza a ridurre i costi, ovvero una controtendenza⁸².

Dal punto di vista economico si fanno degli investimenti in retail da parte di aziende che nascono come brand on-line ad esempio.

Esattamente in questo ambito abbiamo riscontrato la messa in atto di azioni, e di conseguenza delle trasformazioni, il cui valore sottostante è proprio la controtendenza. Questa è letta secondo una doppia accezione. Si vuole veicolare la valorizzazione del brand on-line attraverso una nuova sostanza espressiva che è appunto lo spazio espositivo fisico e allo stesso tempo si agisce sulle dinamiche distributive lavorando sulle attività di internazionalizzazione (cfr. par. 3.4.10). È interessante notare come ogni compagnia declini questa valorizzazione in modo diverso, e lo fa sia in base ai propri scopi distributivi che alla propria *brand-identity*, cioè le aziende cercano di valorizzare la marca stessa e non singoli prodotti.

L'economista Sloman (2007) sostiene che l'economia esamina tutto ciò che ha a che fare con il processo di soddisfazione dei bisogni materiali dell'uomo, e come questi possono essere soddisfatti grazie all'incontro dei desideri umani che sono illimitati (domanda) e l'insieme combinato di risorse che invece sono limitate (offerta), bisogna creare equilibrio economico. Da qui si intuisce come l'economia al pari della lingua e della parentela è un vero e proprio sistema nel quale le relazioni tra le varie componenti costituiscono e trasformano le componenti stesse. Queste relazioni sistematiche sono di natura narrativa in quanto i soggetti che fanno parte di questo sistema costruiscono, decostruiscono e ricostruiscono la propria identità in funzione di altri soggetti con cui entrano in relazione ora contrattuale ora polemica.

All'interno di questo sistema c'è ovviamente la presupposizione reciproca dei piani hjelmsluvian, da una parte il piano dell'espressione ovvero tutto il processo produttivo che va dall'approvvigionamento delle risorse all'immissione sul mercato di un determinato prodotto o servizio, e il piano del contenuto in cui, si ritrovano valori⁸³ ideali e pratici, sia per coloro che producono che per coloro che ricevono.

In economica, come in qualsiasi altro sistema di significazione interagiscono le due diverse forme dell'esperienza umana: la dimensione sensibile (la prassi economico-produttiva) e la parte intellegibile (valori economici e della marca). All'interno della sistematicità economica si ritrovano due grandi aree di interesse riportate in tutti i libri di economia: macroeconomia e microeconomia; al di là dei prefissi nella prima accezione verranno studiati l'insieme della domanda aggregata e dell'offerta aggregata⁸⁴ e il sistema economico in genere. La microeconomia si occupa degli agenti individuali che operano nel sistema economico, per cui i singoli consumatori, le imprese, le banche ecc. Gli economisti sostengono che la macroeconomia studia la determinazione della produzione nazionale e la sua crescita nel tempo determinando “l'equilibrio tra risorse e desideri” (visione classica); mentre la microeconomia studia i comportamenti e le conseguenze dei singoli attori sulla base del paradigma costo-opportunità. Chiaramente questo approccio è molto lontano da quello che la semiotica, il marketing e le discipline sociali hanno dimostrato nel passaggio dall'*homo economicus*

⁸² Una frattura interna dell'isotopia che si evidenzia tramite la punta dell'iceberg riconoscibile socialmente da un evento.

⁸³ In questo caso valore ha un'accezione semiotica.

⁸⁴ Per domanda aggregata si intende la spesa totale realizzata dall'economia, da parte dei consumatori, anche di quelli stranieri che domandano le nostre esportazioni, dello Stato e delle imprese che acquistano produttivo o materie prime. Con offerta aggregata si intende l'intera produzione di beni e servizi da parte dell'economia (Sloman, J. 2007).

all'*homo ludens* per il quale la razionalità lascia il posto al paradosso, all'incertezza e alla mutabilità (cfr. Fabris 2003).

L'economia si occupa principalmente delle strutture della produzione e del consumo, ma si occupa anche del denaro ovvero costi sostenuti per i diversi beni, retribuzioni dei lavoratori ecc. In generale si occupa della quantità di moneta totale presente nell'economia. Meno chiara e autoevidente è la definizione di finanza, e ancora meno lo è la sua relazione e distinzione nei confronti dell'economia "reale".

È importante a questo punto fare una distinzione tra gli elementi di connessione fra economia reale e finanza cioè moneta e denaro e capire come, nel XXI secolo accanto all'economia il ruolo della finanza è diventato determinante nell'aggravarsi della crisi economica che conosciamo, che non è stata l'unica della storia occidentale ma ha qualcosa di diverso.

È necessario comprendere la natura del concetto di scambio e degli elementi che popolano i due "mondi", cioè le merci (beni e servizi) da un lato, e i prodotti finanziari dall'altro. Soprattutto si tratta di definire con maggiore precisione che cosa sono la moneta e il denaro, poiché questi rappresentano l'effettivo *trait d'union* fra economia reale e finanza⁸⁵ (cfr. Turri 2013). Queste relazioni interroggettive e intersoggettive sono estremamente variabili soprattutto con l'evolversi del tempo.

Il denaro diversamente dalla moneta, è atemporale e aspaziale, non ha una data di nascita precisa, inoltre ciò che consideriamo denaro in Italia, è denaro anche in Groenlandia o in Burundi. Per la moneta è invece possibile ricostruire, anche se a volte in modo approssimativo la nascita. Essa ha una validità circoscritta a precisi ambiti territoriali ed è quindi definita temporalmente e spazialmente⁸⁶.

Il denaro è quindi la parte intellegibile di quello che è la moneta ovvero una delle sostanze dell'espressione dello scambio, ad esempio il baratto può fare a meno della moneta, ma non del denaro, in quanto quest'ultimo ha un valore simbolico. Nella nostra cultura di riferimento (XXI secolo in Europa e Stati Uniti) il denaro è stato fondante del sistema finanziario. Il denaro è tutto ciò che, nel tempo e nello spazio, ha assunto sostanze espressive diverse in termini di riserva di valore e di ricchezza, inclusa la moneta. L'essere riserva di valore consente alla moneta di essere riconosciuta in quanto forma del denaro e ne rappresenta il legame, assume la caratteristica di essere denaro solo quando la si aliena: conchiglie, riso o sale, così come la moneta cartacea o quella elettronica assumono la caratteristica di essere denaro solamente privandosene.

Lo scambio che si ottiene in questo sistema economico non è solamente relativo alla moneta, ma è relativo alla brand equity che un'azienda sul mercato può ottenere grazie al concetto di co-creazione e tribalismo di cui si è detto inizialmente (cfr. par. 2.4). Vediamo nel dettaglio.

4.2.1 Il caso dello spazio fisico di Google e il pop up

Le aziende che operano sul mercato necessitano di vivere il proprio spazio economico, il modo migliore per farlo è stabilire una "piattaforma relazionale" con i propri clienti o *players*.

Nell'era della modernità, queste piattaforme relazionali sono state le piazze dei mercati, i luoghi di vendita, i *passage* ecc. ognuno con le proprie caratteristiche fino ad arrivare agli ultimi venti anni in

⁸⁵ La riserva di valore rappresenta la possibilità di accantonare un mezzo di scambio con la certezza istituzionalmente garantita che esso conservi inalterato il suo valore nei termini dell'unità di conto; a conferma di ciò c'è la caratteristica di convertibilità della moneta, venendo meno questa caratteristica viene sostituita tutto il sistema di scambio basato sulla sostanza dell'espressione monetaria.

⁸⁶ Il progressivo processo di smaterializzazione della moneta (assegni, bonifici, carte di credito, bancomat ecc.) non deve quindi essere confuso con il concetto di denaro.

cui, si è sempre più utilizzata, una nuova piattaforma relazionale ovvero il web, e molte aziende hanno iniziato a lavorare proponendo servizi in uno spazio non fisico, bensì virtuale.

Come ha asserito Maldonado (1998):

“L’impatto delle tecnologie emergenti ha portato ad un progressivo assottigliarsi della materialità del mondo e ad una dematerializzazione della nostra realtà nel suo complesso; di contro, l’autore prosegue sostenendo che, l’esperienza sia individuale che collettiva, con la fisicità del mondo non può essere cancellata, anzi fa parte di noi biologicamente e culturalmente”.

A partire da questa riflessione, insieme ad una base strategica di *brand management* e in particolare di *store relationship management*, le internet company come Google, ma anche altre sue concorrenti, hanno cominciato ad utilizzare degli spazi fisici, innestando al concetto di spazio, quello di evento ovvero una sequenza narrativa che valorizza la discontinuità del tempo.

In questa analisi verrà messo in risalto un particolare spazio del retail, ovvero il *pop up store* aperto da Google nel dicembre del 2013 a New York presso Bryant Park. Un'operazione del genere nella politica della nota azienda globale ha non poche implicazioni di natura strategica, economica e ovviamente semiotica. Per il marketing, Cox e Kotler già negli anni '70 hanno iniziato ad interessarsi alla relazione tra consumatore e ambiente, nell'accezione di *atmospherics* secondo Kotler (1973) o di *servicescape* di Bitner (1992); successivamente anche la semiotica con Floch negli anni '90 ha dato il suo contributo, fino alla filosofia con Gernot Böhme con il concetto di atmosfera⁸⁷. Ovviamente anche architetti, designer, antropologi ecc. hanno stimolato l'evoluzione dell'analisi degli “spazi relazionali” connotando il significato di spazio espositivo.

A partire dalla concezione del concetto di *eterotopia* di Foucault, intesa oggi come “un'alterità spaziale, temporale e relazionale” (Pezzini 2011) possiamo pensare ad uno spazio espositivo (non di vendita in questa analisi)⁸⁸, che viene proposto come un luogo speciale in cui i formanti plastici, i tratti espositivi, gli allestimenti e le sue funzioni concorrono a creare un'esperienza che verrà rimediata e condivisa, e che allo stesso tempo costituisce una discontinuità, un ambiente semiotico altro rispetto a quello abituale (Pezzini 2011). L'esperienza è sia fisica che comunicativa, ed è fonte di mediazione tra i soggetti/consumatori, gli spazi e le temporalità; il fautore di questa esperienza è proprio l'azienda Google ovvero un soggetto che ha valore centrale nella produzione dei regimi di significazione. Nonostante la complessità che presenta il piano dell'espressione in termini di eterogeneità, questa non si trasla sul piano del contenuto che è omogeneo ed unico. A partire dalle articolazioni descritte in questo livello ci si può approssimare alla modalità in cui le diverse sostanze dell'espressione contribuiscono alla formazione di un discorso unico, e in questo modo ricorrere ad una sola prospettiva enunciativa⁸⁹. Lo spazio dello store, a prescindere dalla sua natura, è comunque

⁸⁷ Secondo l'autore l'atmosfera è l'oggetto percettivo primario; è ciò che coinvolge sensorialmente ed emotivamente, e che traccia il mood del “sentire” prima di avvertire oggetti fisicamente definiti. Le atmosfere, insomma, sono “spazi emozionali”, “sentimenti estesi nello spazio”.

⁸⁸ Nel caso qui analizzato del *Google Winter Wonderlab*, il pop up store non effettua vendita ma solo esposizione di alcuni prodotti brandizzati Google.

⁸⁹ Floch (1983) a tale proposito scrive: “c'è unanimità metodologica [...] per affrontare gli oggetti sincretici come blocchi di significazione procedere all'analisi del loro piano del contenuto. Il riconoscimento di grandi distinzioni categoriali permetterà di ottenere una prima segmentazione del testo in sequenze discorsive o in sequenze identificate tematicamente che permetteranno in seguito di portare alla luce le strategie narrative soggiacenti. In funzione del sapere acquisito sui differenti gradi di corrispondenza e di coestensività tra queste unità testuali e i sintagmi narrativi si potrà, se si vuole, tornare al piano dell'espressione e comprendere meglio le regole della loro distribuzione nei vari linguaggi, così come i

un linguaggio e per tale motivo bisogna distinguere tre livelli di analisi, corrispondenti ai suoi tre piani costitutivi:

- piano della manifestazione: in cui si situano, percorsi, esperienze, accostamenti, uso delle strutture ovvero uno *spazio sperimentato*;
- piano dell'espressione: relativo alle caratteristiche dei materiali e dei volumi, in questo caso monocromatici dello spazio direttamente collegato a ciò che il marketing chiama *spazio percepito*, vale a dire tutte quelle impressioni e passioni generate dallo spazio e dall'atmosfera;
- piano del contenuto: il discorso tenuto dal mondo Google e dai nuovi device fondato sull'*engagement*;

Per un'analisi semiotica il piano del contenuto e quello dell'espressione sono interdipendenti, si potrà così dimostrare come un certo contenuto ha per espressione una certa forma, una determinata organizzazione spaziale e/o qualità cromatiche.

4.2.2 Il pop up retailment

Un brand declina la sua comunicazione in varie forme, le cui invarianti semiotiche sinergicamente confluiscono nella *brand image*. Google ha voluto proporre una nuova sostanza dell'espressione costruendo e proponendo il *Winter Wonderlab*, una piattaforma relazionale a tempo che rientra nel *pop up retail*.

Il *pop up* è uno spazio privilegiato all'interno del quale si concretizzano strategie e politiche di comunicazione e marketing, in modo da ridisegnare un luogo deputato alla conquista del soggetto/consumatore ponendolo al centro di esso. L'elemento fondante del *pop up store* è il tempo il quale, dal punto di vista narrativo è sia destinante che soggetto. Nella prima forma attanziale il tempo propone il valore dell'esclusività: lo spazio praticato è prerogativa di pochi. Il tempo è anche soggetto poiché una volta entrati nello spazio (che è utopico), il consumatore deve prendersi il proprio tempo, cercando, rovistando tra i prodotti, "giocando" con essi, vivendo "sensorialmente" il processo di "ricerca", come afferma McGrath (1998) nella sua analisi. (cfr. Castaldo, Mauri 2008).

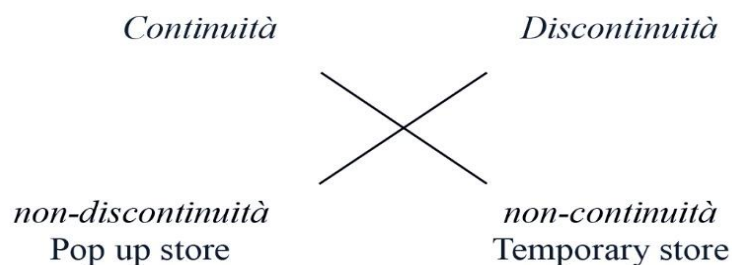
Sul piano della manifestazione, in un *flagship* o in un *pop up store* l'organizzazione interna dei percorsi è poco complessa, in alcuni casi l'ambientazione è addirittura unica e sarà l'omogeneità di alcune caratteristiche delle sostanze espressive interne allo store, come il layout o installazioni particolari a far capo all'asse del "sistema" (paradigmatico) dell'identità visiva dello spazio, all'interno del quale si innestano gli assi di "processo" (sintagmatico). Ecco che l'espressione dell'identità visiva dello spazio commerciale si ottiene dalla combinazione di elementi invarianti ed elementi variabili che rientrano nel sincretismo discorsivo e interdiscorsivo.

Lo spazio dello store è un terreno di integrazione disciplinare che concorre alla costruzione di un'esperienza, non più legata alla sola percezione fisica dello spazio e dei prodotti in esso contenuti, quanto ad una molteplicità di stimoli sensoriali, narrativi e sociali riassumibili nella *brand entertainment*⁹⁰.

ruoli e lo statuto attribuito a questi ultimi". Con questo fondamento metodologico si possono studiare sia la significazione dello spazio che le pratiche e le azioni che in esso si svolgono (Zunzunegui, 2011).

⁹⁰ Rientra nel più vasto dominio del content marketing, a volte lo si fa coincidere con il branded content. L'ANA (Association of National Advertisers) definisce: "Branded entertainment (also called branded content) is the convergence of the advertising and entertainment industries where a brand message is integrated within an appropriate context as a part of the interaction. It is much more than simple product placement, where a product may be visually included, but not discussed."

Il termine generale *pop up retail* è usato con un'accezione più ampia infatti è una macrocategoria che contiene altri termini, e viene utilizzato per descrivere le iniziative che manifestano la tendenza a spuntare senza preavviso in modo inaspettato, e che altrettanto velocemente spariscono o mutano in qualcos'altro. La sua comparsa indica in generale la rottura della continuità temporale, con la presenza di un allestimento spaziale che fino al giorno prima non c'era, e che poi improvvisamente sparisce. Dal punto di vista semiotico mentre sul piano dell'espressione si colloca la dimensione fisica dello store, sul piano del contenuto si colloca l'evento, definito precedentemente come sequenza narrativa che valorizza la discontinuità del tempo. Prima di passare al *Winter Wonderlab* riteniamo opportuno soffermarci sull'analisi della relazione spazio/tempo. Già Lotman (1980) ci parla della facoltà di un'interruzione provvisoria e trasversale che rende conto dei flussi diversi e asincronici che lo compongono chiedendo una chiave di lettura di volta in volta adattata (cfr. Ceriani 2013). È questo il punto di partenza (Quadrato 4.1). Se lavoriamo sull'opposizione *continuità vs discontinuità* del tempo avremo



Quadrato 4. 1

I poli di opposizione affermativa non consentono in questo caso di lavorare sulla significazione del *pop up retail*, spostandoci sull'asse dei sub contrari invece lo spazio commerciale si descrive come forma di narrazione, dove ogni trasformazione sviluppa inter e intratestualmente la relazione tra narratività e discorsività, e viceversa (cfr. Ceriani 2013). La vita di quello spazio che abbiamo definito *pop up store* si colloca doppiamente nella non-discontinuità del tempo. La doppia accezione di non discontinuità è dovuta sia al ciclo di vita (in senso economico) dello spazio *pop up* in relazione al suo co-testo⁹¹, ma anche alla sovrapposizione, sul piano del contenuto dell'esperienza sociale e della *brand entertainment*, le cui manifestazioni espressive sono dovute rispettivamente agli eventi organizzati e all'articolazione spaziale dello store; la strategia della non discontinuità è quella dell'incastro e della trasgressione.

4.2.3 Dalla spazialità on site all'immagine on line

Questa analisi vuole mostrare come partendo da un testo, invischiato nel complesso meccanismo della *mise en abyme*, si arriva ad un altro testo appartenente alla medesima semiosfera, risultante di pratiche significanti di attori sociali.

⁹¹Ogni elemento spaziale assume significato in base al tipo di relazione (sintagmatica o paradigmatica) che intrattiene con gli altri elementi che compongono lo stesso sistema. Secondo Lotman (1998): "[...] qualsiasi testo complesso può essere considerato come un sistema di sottotesti, per i quali esso rappresenta il contesto, uno spazio entro cui si compie un processo di formazione semiotica di significato" (Giannitrapani, 2013)

In questa sede non prenderemo in esame i siti web di due famose internet company: Google e EBay; bensì i testi spaziali dei loro pop up store per arrivare ad un testo visivo, ovvero l'archivio fotografico degli stessi, di alcuni social site: Pinterest, Instagram e Flickr nei quali si ritrovano le tracce delle esperienze soggettive dei vari visitatori con lo stesso metodo utilizzato per l'analisi della Series2 di Louis Vuitton. Grazie al pop up retailment le internet company comunicano il proprio discorso di marca attraverso sincretismo mediale, d'altro canto i suoi enunciatari rientrano in un regime di cooperazione interpretativa, ma anche di collaborazione generativa costruendo a loro volta il proprio discorso sul brand determinando un processo, ovvero una complessa dinamica trasformativa che parte da una significazione già data, la quale genera variazioni di costume e nuove tendenze. All'interno di ogni singolo testo qui analizzato, nel quale si innesta un altro testo legato all'azione umana e ai comportamenti dei visitatori. Siamo di fronte a ciò che Lotman chiama *mise en abyme* come uno fra i tanti fenomeni semiotici possibili racchiusi all'interno della semiosfera. Un testo è al tempo stesso composto da molteplici testi e fa parte di un testo più ampio che è la cultura di riferimento. Questo gioco infinito di scatole cinesi sta alla base di ogni articolazione di significazione sottoposto alla legge della pertinenza (Marrone 2014). Grazie alla transmedialità è possibile sovrapporre le strutture di un testo spaziale ad un testo visivo tramite una concatenazione di enunciazioni, in cui lo stesso contenuto viene pubblicato su diverse piattaforme, ognuna con la propria identità ma sempre afferenti alla cultura di riferimento definita dalle interpretazioni connotative dei diversi discorsi. Il pop up store è un enunciato sia spaziale che visivo, che rende concreto un racconto del "mondo di marca" il quale, insieme a tutti gli altri enunciati (annunci, spot, logo...), contribuisce a costruire e mantenere un certo discorso. Per ampliare la prospettiva d'analisi e renderla trasversale sia al transmedia che alla semiotica sarà utile cambiare punto d'osservazione, ovvero passare dall'enunciato all'enunciazione.

Le immagini che vengono prodotte dall'utente empirico tramite macchina fotografica o smartphone delineano un'enunciazione che include e distribuisce al suo interno una serie di altre enunciazioni, contenenti a loro volta vari altri enunciati (cfr. Mattozzi 2009) cioè le varie prospettive identitarie che vengono messe in scena. Queste cornici sono legate sia a chi produce l'oggetto-testo (l'enunciatore), ossia le internet company che sulla base della struttura spaziale dello store allestiscono una serie di artefatti comunicativi ed espositivi, e dall'altro all'utente (l'enunciatario), ossia colui per il quale è stata costruita questa struttura, il suo "utente modello" (cfr. Mangano 2008). Allo stesso tempo, l'enunciatario si allontana dal consumatore reale convergendo verso la sua immagine ideale. L'immagine dell'enunciatario sta nella mente del brand management aziendale, il quale realizzerà uno store/evento che sarà oggetto d'interpretazione durante l'esperienza di fruizione. A proposito di ciò le foto che vengono scattate sono la risultante sia di una tendenza consolidata dall'uso dei device di ultima generazione e dei social site, ma anche un processo strategico da parte dell'enunciatore che volutamente non produce nulla di questi enunciati. Parliamo quindi dell'efficacia delle immagini che sono fatte circolare su Pinterest, Instagram e Flickr; il dispositivo della *mise en abyme* appare evidente. La questione semioticamente rilevante sta nella modalità di analisi in cui è inserito il destinatario. Questo si colloca al termine di una catena di inscatolamenti e dentro l'enunciato.

Parlare quindi dell'efficacia delle immagini significa considerare la tipologia di azioni che queste compiono all'interno di uno schema narrativo; ciò che fanno e che fanno fare a chi le guarda,

contribuendo, tramite la cross-medialità⁹² a generare il discorso di marca, innestato all'interno del più ampio discorso aziendale dal momento che siamo di fronte ad un fenomeno interdiscorsivo. L'immagine-testo è efficace se è in grado di mettersi in relazione (contrattuale o polemica) con altri testi della cultura, siano essi altre immagini o altre forme testuali ivi compresi i comportamenti.

4.2.4 Dal web all'on-site

Le due internet company messe a confronto rispetto all'anatomia del proprio spazio espositivo sono Google, come accennato precedentemente e EBay. Il primo brand propone il *Winter Wonderlab* (Usa 2013), mentre il secondo propone due spazi differenti: Social Virtual store (Londra 2012) e *EBay Toy Box* (New York, 2013), i quali affiancano ad una struttura di business on-line una struttura spaziale in cui l'essere umano si muove e svolge la sua attività, per cui è inteso [...] come luogo in cui si dispiega una significazione (cfr. Zunzunegui 2011).

Un temporary store è un luogo privilegiato all'interno del quale si concretizzano strategie e politiche di comunicazione e marketing, in modo da ridisegnare uno spazio per conquistare il consumatore ponendolo al centro di esso. Dal punto di vista narrativo lo spazio del pop up retail è il soggetto attanziale il quale per poter portare a termine il suo programma d'azione, che può essere la radicalizzazione della *brand affinity* mette in atto un programma d'uso: fare branded entertainment. Applicando il modello dei giochi ottici possiamo vedere come le attrezzature di vendita spesso sono modalizzate da un *voler-non-essere-viste* per dare risalto ai prodotti che vi sono esposti. In altri casi come nel pop up store Google in Bryant Park il layout espositivo vuole essere visto poiché, oltre ad avere uno scopo funzionale partecipa al gioco ottico di tutto il testo creando, anche attraverso il discorso dell'interior design, un legame isotopico con l'ambiente circostante.

Nel caso di EBay in Covent Garden, layout e percorsi sono funzionali al programma narrativo dell'attante ibrido. Mentre nel caso dell'*EBay Toy Box* non esiste una soglia da varcare per entrare dentro il negozio, gli acquisti vengono fatti all'esterno. Lo spazio utopico in cui la performance ha luogo è lo spazio che c'è sulla pedana, su cui è poggiato il container, e tra questo e un albero di Natale stilizzato, i cui ornamenti portano iscritti i QR code.

4.2.5 Google

Uno dei brand più conosciuti al mondo che nasce on-line ed ha una forte identità costruita essenzialmente sulla semplicità del motore di ricerca, a cui, nel corso del tempo sono state aggiunte molteplici funzioni: i social, il *Maps*, *Google Earth*, il *Google Art-project* e la vendita di device brandizzati Google. La società quotata in borsa da circa 10 anni, propone una nuova forma di contatto con i suoi utenti attraverso spazi a tempo. Negli Stati Uniti nel novembre 2013, quando il paese stava già uscendo dalla crisi grazie alle politiche di Obama, Google lancia una nuova modalità di esperienza di consumo in un *pop up store* a tema dove in realtà non si compra nulla durante la visita: è il *Winter Wonderlab*. Già dal nome si rileva una forte presenza isotopica con il mondo delle

⁹² Il modello cross-mediale ha come obiettivo principale lo sviluppo di una creatività collettiva al servizio di nuove narrazioni proposte a livello globale.

fiabe, in particolare con *Alice in the Wonderland*, ma sta volta *land* è sostituito da *lab*⁹³, proprio ad enunciare la forma d'esperienza che si andrà a fare.

Partendo da questa definizione è evidente come l'abbreviazione inglese *lab* modalizza un *poter-fare* in termini di interazione tra soggetti umani e non umani per realizzare l'*affinity*.

Google apre in sei città diverse degli Stati Uniti all'interno dei centri commerciali della catena Westlife⁹⁴. Il colosso americano si dà la possibilità di contatto con il pubblico implementando due strategie enunciative differenti: nel caso di Bryant Park il testo *pop up store* (Fig. 4.1 – 4.2) è fortemente condizionato dal contesto anche se presenta dei confini ben precisi: lo store che ostenta la sua presenza e si autospettacularizza grazie al vetro si *vuol far vedere*, è un informatore del mondo Google nei confronti dell'osservatore Bryant Park e dei suoi utenti, mantenendo una coerenza comunicativa dello spazio stesso e integrandosi con il discorso architettonico circostante.

⁹³ Il vocabolario Treccani (2015) definisce il termine laboratorio come: “Locale o edificio fornito di apposite installazioni e apparecchi per esperienze e preparazioni fisiche, chimiche, farmaceutiche o, in genere, per studi, ricerche ed esperimenti tecnici o scientifici [...]”.

⁹⁴ Maryland (Westfield Annapolis), Chicago (Westfield Fox Valley), California (Westfield Topanga e Westfield Galleria), e New Jersey (Westfield Garden State Plaza), infine New York presso Bryant Park. Qui Google ha costruito una struttura in vetro, molto simile ad una serra.



Figura 4.1 - Winterwonderlab in Bryant Park (New York)



Figura 4.2 - Ingresso del pop up store

Tale regime discorsivo è in relazione con altri discorsi della città di New York, ma anche con altri store che presentano le medesime caratteristiche in termini di materiali come il flagship di Apple sulla 5th Avenue, in linea d'aria alle spalle di Bryant Park. La stessa relazione viene intrattenuta dal testo con il *Googleplex* nella Silicon Valley.

I *pop up store* aperti dentro Westlife invece sono spazi eterotipici come del resto tutto il centro commerciale, per cui le pratiche dei fruitori sono già consolidate, e l'elemento sorpresa non è più inaspettato. Si sa che all'interno di un mall si troverà un artefatto che permetterà ai fruitori di esperire

momenti ludici, estendere l'iniziativa commerciale in luoghi di questo tipo permette a Google di massimizzare un gran numero di utenti in poco tempo e con minori costi (Fig. 4.3).



Figura 4.3 - Pop up store in Westlife Mall

Il sintagma di tutti i *pop up store* all'interno di un mall Westlife è abbastanza omogenea rispettando a pieno quelle che sono le caratteristiche di un brand globale⁹⁵.

4.2.6 Piano della manifestazione e piano dell'espressione

Il *Winter Wonderlab* sorge vicino gli stand natalizi a ridosso della pista di pattinaggio a Bryant Park; situato sul lato nord-ovest del parco, lo spazio minimalista il cui arredo composto da layout in PVC dalla forma irregolare per simulare un paesaggio ghiacciato, espone gli ultimi prodotti suddivisi in aree tematiche: musica, giochi, browsing ecc. (Fig. 4.4).

⁹⁵ Un brand è globale quando operano sul mercato mondiale per eccellenza, cioè internet (o hanno una rete distributiva sparsa per i cinque continenti). Questi brand spesso decidono di utilizzare elementi figurati più facilmente declinabili nelle forme culturali con cui entrano in contatto in modo da avere un effetto moltiplicativo della significazione.



Figura 4. 4 - Sintagma espositivo



Figura 4. 5 - Particolare dello Snow Globe

Questi sono a disposizione del pubblico per essere usati; ma la punta di diamante dello store è lo *Snow Globe* a grandezza naturale posto al centro dello spazio (Fig. 4.5). Varcando la soglia del *pop up store* come dispositivo di passaggio che modifica il ruolo tematico di chi l'attraversa (cfr. Giannitrapani 2013), il *player* si trasforma in potenziale consumatore, e l'igloo, a sua volta trasforma questo soggetto nel protagonista di una esibizione, una star la cui performance può essere condivisa on-line: filmarsi nel paese invernale delle meraviglie Google con lo *slow motion*.

Lo spazio di Bryant Park può essere letto come un sistema di relazioni sintagmatiche, per cui il *pop up store*, in quanto elemento di questa relazione assume significato in base a ciò che lo circonda; ed ecco che la struttura trasparente mostra il suo interno e al contempo apre visuali esterne sul contesto urbano grazie ai materiali trasparenti con cui è fatta e ai giochi ottici che si creano. Floch spiega che il materiale può essere considerato come un oggetto di senso, come la manifestazione particolarmente suggestiva di una riflessione sul mondo del sensibile, di una "logica concreta" in

atto; Hammad (2002) si riferisce al vetro come a un materiale che, se posto come “frontiera”, ovvero come elemento di separazione fra due spazi, agisce sul regime del permesso e dell’interdetto (cfr. Mangiapane 2008). In questo caso i muri⁹⁶ dello store permettono una congiunzione sul piano visivo con ciò che accade dentro ma ne inibisce una congiunzione fisica a meno di varcare la soglia e trasformare il proprio stato. Questo meccanismo di interdizione selettiva, ad ogni modo innesca delle azioni, ovvero promette o minaccia, persuade o dissuade, in funzione del fatto che l’oggetto o la situazione visti vengano valorizzate positivamente o negativamente (cfr. Mangiapane 2008). Anche le passioni si intrecciano alle azioni, e secondo un regime di visibilità in cui sono coinvolti i due soggetti: Bryan Park e il *Winter Wonderlab*.

Il percorso passionale sta alla base dell’esperienza che si andrà a condurre all’interno dello spazio Google, ed è lo stato embrionale dell’engagement prodotto nel passaggio da un *far-fare* a un *far-essere*.

Mentre il *fare* è letto come dimensione dell’azione, l’*essere* è il modo passionale di costruzione dell’identità sociale; nel primo caso il *pop up* può richiamare due possibili configurazioni discorsive: l’uso e fruizione dello spazio da una parte, e la performance nello *Snow Globe* e l’utilizzo dei device dall’altra. Una volta messo in secondo piano il *fare*, l’*essere* fa emergere la sua dimensione passionale ovvero un insieme di logiche dinamiche e processuali di tipo continuo, che trovano la loro base nella corporeità che produce affettività; questa si colloca a un livello profondo del senso ed ha delle dinamiche proprie, le quali poi saranno investite culturalmente e socialmente per dare vita ad azioni, ragioni e passioni (cfr. Marrone 2001).

Tale passaggio molto delicato, ma fondamentale per un’azienda come Google, verte su un fenomeno che sta investendo la cultura occidentale ovvero la *gamification*. Il colosso globale di cui stiamo parlando ne è stato uno dei più importanti promotori fino a farla diventare un valore d’uso in tutte le sue sostanze espressive (ad esempio i doodles, gli uffici, il retail ecc.).

L’applicazione delle logiche del gioco innestate nelle attività di marketing permette di creare un servizio (o un prodotto), e orienta il comportamento dei consumatori verso la loro conoscenza. Nel caso dei luoghi di lavoro orienta il comportamento e la aumenta la produttività dei suoi *employees* (cfr. Torrini in *Roma in divenire*, 2017); in questo modo la *gamification* amplifica la velocità di risposta in modo da mantenere alto l’engagement.

La fertilità dell’uso della ludicizzazione nel retail è dovuta al fatto che i consumatori sono competenti, partecipativi nella generazione di altri testi della semiosfera e ovviamente bricoleur (cfr. Floch 1995). La *gamification* deve *poter-fare* giocare il soggetto a qualsiasi attività in forma ludica poiché esso vuole giocare per natura.

4.2.7 L’esperienza enunciata

All’interno del *pop up store*, per poter effettuare un’analisi bisogna eseguire una “recensione ambientale ad orientamento semiotico” (cfr. Pezzini 2006) in modo da indagare la relazione tra ambienti e oggetti, e come questi innestandosi tra identità proposte e praticate diano origine a forme di consumo produttivo da parte dei consumatori.

Lo spazio del *pop up* di Bryant Park è un vero e proprio centro d’esplorazione (cfr. Perraton 1987) la cui funzione è l’interattività e della sperimentazione ludica dove la relazione con i device non ha alcun vincolo in uno scenario ampio, luminoso, flessibile, organizzato secondo un sistema radiale, continuativo e sotto uno sguardo d’insieme.

⁹⁶Il muro costituisce un limite che interdice qualsiasi comunicazione fra i due spazi.

I percorsi semplici e lineari permettono di toccare, giocare, ammirare e l'interazione è completa, ludica e assolutamente condivisibile ma anche individuale: il protagonista è contestualmente produttore le cui tracce sono iscritte in altri testi che rimediano l'esperienza ovvero foto e video da smartphone. La condivisione permette di moltiplicare a dismisura l'accesso a migliaia di utenti; si generano così ri-articolazioni di ulteriori testi, artefatti significanti, interazioni e forme di vita (Pezzini, 2011). Questo *pop up store* è uno dei modelli spaziali dell'era dell'informazione e della gamification, è il luogo del poter fare ludico ma non dello shopping.

Il *Wonderlab* non solo ostenta la sua presenza, ma grazie alla trasparenza espone ciò che accade dentro e in particolare la presenza dello *Snow Globe*, perno centrale del *brand content*. Per potere fare questa esperienza il visitatore ha bisogno di un aiutante: lo "snowpass" - una card disponibile su tutti i tavoli espositivi e toccare con questa il retro di un qualsiasi Nexus 7 per iscriversi (Fig. 4.6). Basta inserire le proprie credenziali e non appena sarà giunto il proprio turno per entrare nel *Globe*, saranno inviati due avvisi: e-mail e messaggi di testo.



Figura 4. 6 - Particolare dello Snowpass

Infine bisogna dotarsi dei travestimenti a tema natalizio, riposti in apposite scatole (ad esempio un paio di corna di renna) ed entrare nell'igloo e attendere la nevicata con fiocchi di tessuto, aspettare qualche secondo e la telecamera riprenderà in slow motion producendo un effetto Matrix nella ripresa a cui è possibile aggiungere la scelta della musica, quindi condividere il video tramite i social network (Google+, Facebook, Twitter) o inviarlo per e-mail.

L'esperienza sommariamente descritta è un esempio di ludicizzazione in cui le dinamiche del gioco veicolano meglio la partecipazione, l'engagement e la creazione della comunità. Un'ulteriore conferma della *gamification strategy* è dovuta al fatto che all'interno dei *Wonderlab* Google non si vende e non si acquista nulla.

Inoltre in questo spazio si innesta il meccanismo del dono tra il brand e i consumatori, le cui contropartite sono: da una parte l'esperienza sensoriale dell'uso dei device Google e ovviamente la possibilità di girare il video nello *Snow Globe* innescando la viralità on-line e lo share, il passaparola elettronico, quindi una narrazione nella narrazione, e dall'altra, il contro dono per Google sono i dati ai fruitori, brand affinity e brand media.

4.2.8 Il discorso del pop up retail

Questi incastri si possono leggere sia da un punto di vista sintagmatico che paradigmatico; secondo il primo approccio prevarrà la logica della contiguità e della concatenazione espositiva, nel secondo approccio prevarrà il sistema di distinzione e gerarchizzazione legato ai prodotti (Floch, 2006). La paradigmaticizzazione dello spazio è rafforzata dall'impiego di luci soffuse: faretto alogeni a luce calda e accostamenti di materiali: dai tradizionali a quelli insoliti, a materie di riciclo. Anche gli effetti cromatici sono di notevole importanza in quanto creano, in determinati casi relazioni di significazione non indifferenti.

L'approccio sintagmatico del piano dell'espressione, ovvero la concatenazione delle qualità spaziali e visive, prevede un ritmo diverso della disposizione architettonica a volte creato appositamente laddove la struttura adibita a store non lo avesse. I cambi di ritmo e tensività spaziale insieme a tutti gli altri elementi espressivi producono un processo passionale al centro del quale si trova il consumatore.

Sul piano del contenuto invece il significato dello spazio è legato alla creazione di relazione sempre più forte con il consumatore che possiamo definire sofisticata. Oltre agli eventi, ci si avvicina al gaming in modo da ottenere una comunità di *players* la cui tenuta è garantita dall'eccedente passionale.

4.2.9 EBay

Per quanto riguarda EBay vogliamo proporre brevemente due pop up store: uno del 2012 aperto a New York e uno aperto a Londra nel 2013.

A Londra, nella piazza più cool, cioè Covent Garden (Fig.4.7), è proprio questo spazio a fare un dono ai suoi abitanti, dono che in sé contiene un'esuberanza di valore rispetto alla natura dello spazio.



Figura 4. 7 - Pop up store Ebay Londra

Barthes a tale proposito quando descrive il pacchettino giapponese (L'impero dei segni, 1970) esalta il valore attraverso la promessa che fa l'involucro il quale racchiude spesso un oggetto insignificante di cui "rimanda a un dopo" improvviso, la scoperta. Desiderio, capriccio, interesse possono spingere il flâneur ad entrare nel pop up producendo una sorta di autogrificazione; anche eventuali acquisti che ciascuno fa per sé stesso si possono collegare alla logica del dono e immaginare di poter inscrivere molti consumi (almeno in chiave retorica) nell'economia del dono – Regalati l'esperienza del prodotto X! In tal modo, fare una certa esperienza diventa un indicatore dello stile di vita del consumatore e soprattutto mezzo di riconoscimento di un'identità profonda. La relazione tra il pop up store di EBay e gli utenti di Covent Garden contiene sempre più un principio di

reciprocità, di dono incrociato: il dono e l'obbligo che esso crea, il surplus di valore offerto in cambio della brand loyalty. Il pop up valorizza la non-discontinuità del tempo, e lo fa con il suo brevissimo ciclo di vita di appena un fine settimana e con una modalità che vuole anticipare il futuro del retail. Questo spazio può essere definito "negoziario virtuale dinamico" e unisce alla nuova tendenza in negozi virtuali in cui non vi è fisicamente alcun prodotto, ma solo le loro immagini proiettate sulle pareti e il QR code con una sorta di piccola istruzione per l'uso o l'acquisto come fa Amazon, basandosi sui *rumors* dei social.



Figura 4. 8 - QRcode come modalità d'acquisto

Tecniche di realtà aumentata e informazioni che viaggiano sui social network hanno uno scopo ben preciso per EBay, cioè fare in modo che intorno al brand si consolidi una comunità di utenti che si identifichino con i valori della marca. Questi soggetti, nel momento in cui varcano la soglia dello store subiscono una trasformazione, come accade per il *Winter Wonderlab*. Il *flâneur*, in termini narrativi, non è altri che un attante⁹⁷ ibrido, ovvero un uomo con lo smartphone per cui il mondo assume un significato differente in base alla relazione esistente tra umani e non umani. In questo caso l'ibrido avendo la capacità d'agire percepisce il brand entertainment in maniera diversa poiché, tramite una catena continua di *débrayage* ed *embrayage* trasforma un fenomeno sociale come il consumo, in una nuova forma di interazione. Infine questa si conclude con la performance, cioè con la scansione del QR code per l'acquisto, la merce arriverà direttamente a casa.

4.2.10 Meatpacking District (NY)

Nel dicembre del 2013 EBay apre un nuovo pop up store, questo spazio dal ciclo di vita di appena quattro giorni, sorge di fronte l'Apple Store a Meatpacking District NY; una zona totalmente riqualficata dal ri-uso di fabbriche ed ex mattatoi, diventata uno dei poli culturali grazie a musei (Whitney Museum) e nuove strade dello shopping, nonché la presenza di un prato sopraelevato su un percorso di una vecchia ferrovia, ora solo pedonale (Fig. 4.9 – 4.10).

⁹⁷ Bruno Latour sostiene che l'uomo con l'agenda elettronica è un attante, cioè esseri definiti da un certo programma d'azione più che da una loro presunta natura (cfr. Mangano 2008).



Figura 4. 9 - Meatpacking District in New York



Figura 4. 10 - Highline

Questo distretto dopo la riqualificazione ha cominciato ad assumere significato proprio in opposizione alla NY dei grattacieli, a quell'isola-logo della città che è Manhattan; alla vita frenetica che vi si svolge si oppone "la misura d'uomo", il piacere di passeggiare e godersi lo spazio circostante, la libertà di assaporare lentamente il proprio tempo anche durante la pausa caffè. Il concept pop up *Toy Box* intrattiene un discorso col Meatpacking che lo contiene, dal momento che lo scopo di EBay è vendere giocattoli che vanno in beneficenza per la fondazione *Toy for ToTs* che si occupa di bambini disagiati. Installare una grande scatola regalo con un fiocco verde sopra (Fig. 4.11), e una parete vetrina con tutti i giochi che si possono acquistare sempre con la modalità del QR code descritta in precedenza (Fig. 4.12), dà la possibilità ai newyorkesi, non solo prendersi il tempo per sé stessi, ma addirittura per gli altri: compiere una buona azione sotto Natale.



Figura 4. 11 - Toy for ToTs



Figura 4. 12 - QRcode purchase experience

4.2.11 Enunciazioni transmediali

Secondo Barthes (1980), la fotografia trasforma il soggetto in oggetto, anzi in un oggetto da museo; a partire da questa affermazione del noto semiologo possiamo ricostruire gli spazi e le esperienze, attraverso le foto scattate dai suoi visitatori e poi condivise nel grande meltin-pot dei social site ripetendo, con nuove modalità l'estesia che si era generata grazie all'esperienza metamuseale dei pop up store in cui vi è la compresenza di modelli architettonici e interior design, rappresentazioni multimediali e assenza di prodotti tangibili, come anche l'opposta presenza; i visitatori incontrano queste installazioni, gli oggetti e le informazioni all'interno di ambienti inglobanti, quasi teatrali, che coinvolgono più sensi. Similmente le foto restituiscono una "collezione parziale di oggetti"⁹⁸ che sollecitano un certo feticismo.

Vi è un soggetto che ama sapere e prova nei confronti delle foto un certo gusto amoroso che spinge a *voler-vedere* e ampliare la ricerca su quello che sono gli elementi discorsivi del brand. Volendo parlare in termini enunciativi ci sarà un *saper-fare* da trasmettere e un *voler-vedere* da condividere attraverso embrayage e débrayage in modalità sia soggettivante che oggettivante.

⁹⁸ Cfr. Barthes, 1980

Ovviamente la catena enunciativa scorre, dal momento che saranno i visitatori empirici a costruire il proprio enunciatore ed implementare strategie che determineranno il patto comunicativo sui social e la conseguente efficacia della propria comunicazione da sharing. Aprendo Instagram, Pinterest e Flickr, e digitando l'hashtag #winterwondelab e #ebaytoybox ci troviamo dinanzi a delle foto, la maggior parte delle quali ritraggono solo elementi dello store; meno della metà ritraggono i visitatori e pochissime altre sono dei selfie. La passione per la performance delle tech-company, porta l'enunciatore a implementare una strategia di tipo oggettivo in cui il racconto dello store è quasi anonimo secondo un débrayage enunciativo che mantiene implicite le due figure dell'enunciatore e dell'enunciatario. Il primo, che sa, esibisce parte dello store, e delle performance di Google e EBay al secondo che, volendo sapere embraya su di sé il ruolo dell'osservatore implicito (cfr. Marrone 2014). Qui gli scatti sono quasi sempre frontali in modo da posizionare gli artefatti comunicativi in una posizione conoscitiva analogamente ad una esposizione in vetrina; si ha l'estensione di ciò che è esposto nello spazio fisico del pop up (Fig. 4.13 – Fig. 4.14).



Figura 4.13 - Scatto oggettivo dello store



Figura 4. 14 - Realtà aumentata in pop up store

Diversamente, quando l'enunciatore usa la prospettiva narrativa del soggetto, ed è presente all'interno del testo visivo (Fig. 4.15 – Fig. 4.16), a volte girando dei video, in slow motion nel caso di Google, oppure partecipando agli eventi organizzati che fanno parte del discorso del pop up store, in modo da operativizzare la traslazione dei valori del brand attraverso un'esperienza comune che inevitabilmente genererà una community. Infine ci sono i selfie, ovvero gli scatti riflessivi in cui l'enunciatore propone un autoritratto e diventa parte integrante dell'inquadratura dello spazio stesso (fig. 4.17), rimediando sé stesso sui social e facendo iscrivere all'interno della stessa prassi enunciativa il suo enunciatario in una prospettiva transmediale.



Figura 4. 15 - Scatto soggettivo 1



Figura 4. 16 - Scatto soggettivo 2



Figura 4. 17 - Scatto autoriflessivo (selofie)

I pop up store e i testi visivi che li ritraggono sono intimamente legati tra loro, sulla base delle trasformazioni delle tendenze di elementi mitici e strutturali, hanno il compito di costruire l'identità comunicativa dell'enunciatore, e parallelamente di colui al quale è rivolto il discorso, non solo in relazione alla singola esperienza dello store, ma anche a proposito del discorso di marca più ampio e che si inserisce nel vasto sistema del retail. Tale discorso, grazie proprio al principio di transmedialità sarà replicato e riscritto infinite volte, almeno tante volte quante saranno le condivisioni degli utenti dei social site.

4.3 Il caso Illy: la significazione dello spazio dal centro commerciale ad Expo 2015

Come accennato inizialmente il cibo è una forma specifica di linguaggio. Già Claude Lévi-Strauss (1962), con il suo concetto di "buono da pensare" conferma che attraverso il cibo parliamo del mondo, della società, del cosmo, di tutto insomma. Così come nessuno parla unicamente per trasmettere dei messaggi, o si veste soltanto per proteggere il corpo, allo stesso modo nessuno mangia solo per nutrirsi o per godere dei sapori (Marrone 2015, p. 3). Come per l'abbigliamento anche il cibo è un fatto sociale e tende a produrre forme di identità e di alterità. Già nel 1960 Roland Barthes nel suo *Miti d'oggi* parla del cibo e del sottostante sistema complesso di significazione:

"Che cos'è il cibo? Non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti. [...] Acquistando un alimento, consumandolo o facendolo consumare, l'uomo moderno non maneggia un oggetto in modo puramente transitivo; quest'alimento riassume e trasmette una situazione, costituisce un'informazione, è significativo; ciò vuol dire che esso non è semplicemente l'indice di un insieme di motivazioni più o meno coscienti, ma che è un vero e proprio segno, cioè l'unità funzionale di una struttura di comunicazione. [...] Dal momento in cui un bisogno viene preso in carico dalle norme di produzione e di consumo (in poche parole, dal momento in cui passa al rango di istituzione), in esso non è più possibile dissociare la funzione dal segno della funzione reale; il che è vero per l'abbigliamento, ed è altrettanto vero per il cibo". (1960, p. 49).

Grazie all'estesia del gusto si disegnano sottili e complesse relazioni fra natura e cultura, crudo e cotto, putrido e sofisticato, elaborato e non elaborato. Laddove un antropologo come Lévi-Strauss (1968) aveva messo in guardia contro le facili assimilazioni fra natura e crudità, da un lato, e tra cultura e cottura, dall'altro, chiarendo come anche il crudo sia una forma di trasformazione culinaria (similmente al putrido), Greimas (1983) approfondisce la questione ricordando che le opposizioni crudo/cotto e natura/ cultura non sono realtà ontologiche ma coppie concettuali, elementi di un immaginario sociale dinamico e cangiante (Marrone, 2015 p. 4). In questo breve quadro concettuale si inserisce un alimento semioticamente interessante ovvero il caffè. Questo è un alimento naturale poiché allo stato puro è il frutto di una pianta il quale, per essere degustato ha bisogno di una trasformazione culturale attraverso procedure abbastanza complesse, e mettendo in relazione il *saper-fare* di culture differenti (ovvero la cultura del paese produttore come Brasile, Ecuador, Guatemala) e un *saper-fare* non-globale dell'azienda produttrice, in questo caso Illy. Il caffè è sia un prodotto alimentare che un bene voluttuario ed è legato alle abitudini culturali e determinati rituali di una comunità o di una società, ma allo stesso tempo conserva e mostra le sue origini lontane. Insomma il caffè è la bevanda che sta al centro tra molteplici isotopie e che nell'ambito della nostra ricerca diventa perno centrale dell'evento che Illy ha creato intorno ai suoi spazi espositivi. A tal fine in questo contributo faremo riferimento a *Cinecittàdue Arte Contemporanea*, ovvero la zona espositiva di circa 300 mq che si trova all'ultimo piano del centro Commerciale Cinecittàdue di Roma. Questo spazio è dedicato ad eventi culturali solitamente costituiti da due fasi: un'attività espositiva pittorica e/o fotografica a cui si affiancano successivamente progetti didattici su larga scala mirati a coinvolgere sia gli utenti del centro, il quale è uno dei pochi luoghi di aggregazione sociale della strada, che gli studenti delle scuole superiori e delle università di Roma con un elenco di visite guidate, laboratori e incontri.

4.3.1 Metodi di analisi tra testi e pratiche

Il testo analizzato ha natura sincretica in quanto è costituito dall'insieme di uno spazio espositivo proprio del brand, ovvero una delle tante caffetterie *Espressamente Illy* presenti nel territorio italiano, ed uno spazio espositivo dell'arte di cui Illy stesso si fa destinante.

Per analizzare questo "spazio di sutura" tra consumo alimentare e consumo artistico ci siamo affidati al metodo etnosemiotico calcando le orme degli studi iniziati negli anni '80 da Jean Marie Floch, la quale ha testualizzato il materiale etnosemiotico raccolto per analizzare i percorsi della metro parigina e profilare i comportamenti dei viaggiatori. Floch stesso spiega come il suo metodo sia etnografico, basato su osservazioni e annotazioni delle fasi del percorso, sia funzionale alla costruzione di un doppio discorso: quello *del* percorso e quello *sul* percorso.

Attraverso l'osservazione etnosemiotica è stato possibile migliorare la descrizione del testo, e soprattutto ottimizzare la capacità di analisi e di riconoscimento delle valorizzazioni che stanno alla base dei testi; a proposito di tale ottimizzazione Greimas (1979, p. 232) scrive:

"[...] Dato che la semiotica generale autorizza a trattare come discorsi o testi le concatenazioni sintagmatiche non linguistiche (gestuali, somatiche, ecc.), il quadro di esercizio dell'etnolinguistica si allarga verso un'etnosemiotica: le analisi, ancora poco numerose, dei rituali e dei cerimoniali, lasciano supporre che l'etnologia sia suscettibile di divenire, una volta di più, il luogo privilegiato della costruzione di modelli generali dei comportamenti significanti"

I comportamenti significanti di cui parla Greimas non sono altri che i comportamenti di consumo iscritti all'interno di un testo "spazio espositivo" del centro commerciale il quale, giocoforza ne diventa *un* contesto per cui è opportuna una breve descrizione.

Il centro Cinecittàdue si trova all'incrocio tra via Tuscolana e viale Palmiro Togliatti e sorge entro il perimetro originario dei noti Stabilimenti Cinematografici: un complesso edilizio appositamente progettato e costruito per accogliere al suo interno 120 esercizi commerciali. Dagli anni '80 del secolo scorso, il centro è stato ristrutturato un paio d'anni fa, e esibisce dei cambiamenti dal punto di vista dei formanti plastici; ad oggi i materiali interni predominanti sono il vetro, l'intonaco bianco e inserti laminati color gold, mentre all'esterno predominano il rosso e grigio. La disposizione interna dei negozi soddisfa la posizione dei bisogni nella piramide di Maslow (Fig. 4.18), per cui secondo l'opposizione alto vs basso troviamo:



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Figura 4. 18 - Piramide di Maslow

| | | | |
|---------|---|----|---|
| | <i>Alto</i> | vs | <i>Basso</i> |
| | piano 1 | vs | piano -1 |
| | <i>Illy</i> caffetteria e spazio espositivo | vs | Carrefour |
| da cui: | soddisfazione di bisogno fisiologici | vs | soddisfazione di bisogni di autorealizzazione |

a cui corrispondono 2 tipologie di consumi: *consumi pratici vs consumi utopici* (Quadrato 4.2)



Quadrato 4. 2

Interessanti sono anche i chioschetti che si trovano nel piano -1; proprio davanti all'entrata del piano -1 del centro commerciale, e in prossimità del Carrefour si trova un'edicola e una yogurteria. La loro struttura fisica dai punti di vista plastico e figurativo potrebbe essere inserita all'esterno; ecco che si esplicita uno dei paradossi dei luoghi di consumi relativi all'opposizione *aperto vs chiuso*. Lo spazio sembra essere aperto al mondo ma in realtà è chiuso e autosufficiente; proprio quest'ultima caratteristica è il risultato di un'organizzazione sia della disposizione che dei percorsi. Il centro commerciale fornisce "le istruzioni per l'uso del consumo" attraverso la griglia topologica che "consiglia" modi e tempi di percorso, interazioni fra attori e relazioni tra soggetti e oggetti di valore. Lo spazio opera in modo narrativo: stabilisce le fasi dello shopping (esperienza di consumo) e articola le trasformazioni del consumatore dalla congiunzione o disgiunzione dal suo oggetto di valore, o le possibili trasformazioni ad opera di aiutanti o opposenti: ad esempio la forza vendita.

4.3.2. Illy brandizza lo spazio

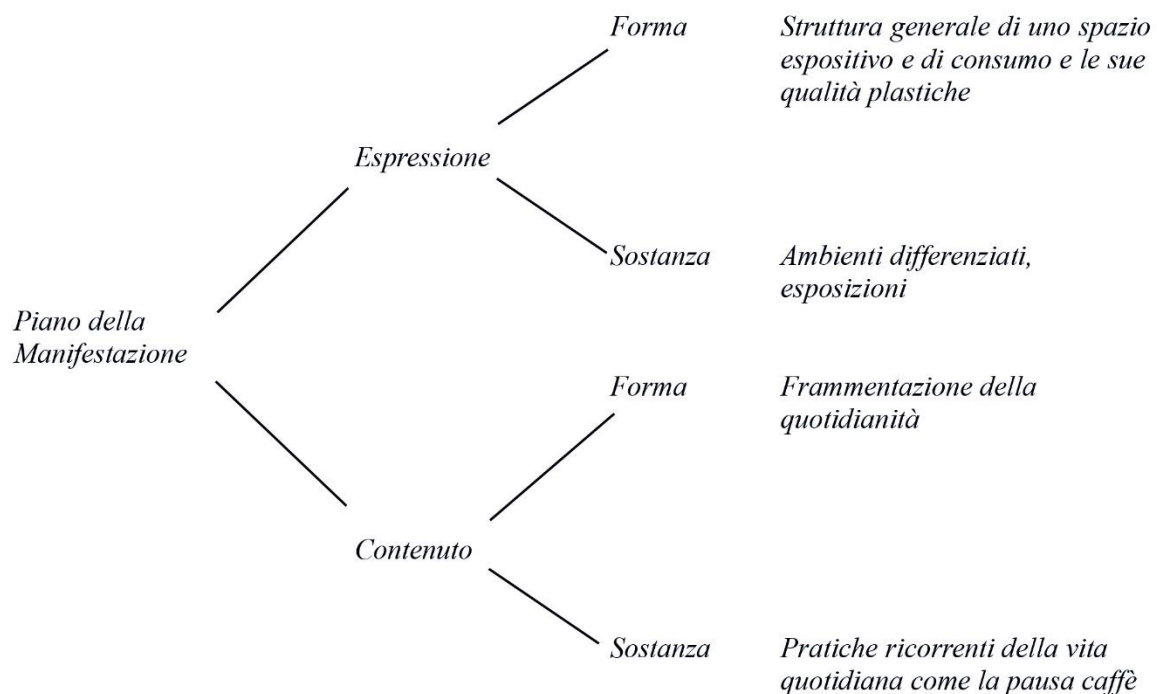
Illycaffè è una società per azioni produttrice di caffè che vede le sue origini nel 1933 ad opera di Francesco Illy; l'azienda fa parte del Gruppo Illycaffè la quale controlla dieci società nel mondo (Nord America, Francia, Germania, Spagna e Benelux) che si occupano della distribuzione sui mercati internazionali del prodotto, realizzato esclusivamente a Trieste.

L'azienda, fin dalla sua nascita ha proposto un'immagine del caffè non come semplice *commodity*, ma come "esperienza estetica e di viaggio intellettuale" rendendo globale la propria brand identity. (cfr. Sambri, Pegan 2005). Con il diffondersi dell'approccio di Schmitt dell'experiential marketing, si è assistito alla sovrapposizione del concetto di esperienza straordinaria al concetto di esperienza di consumo; la prima ha un'elevata componente passionale ed un alto grado di coinvolgimento nel fenomeno di consumo. Dal momento che ogni enunciato presuppone e costruisce un suo enunciatore, un qualsiasi prodotto, in questo caso il caffè, presuppone e costruisce il suo consumatore, e lo fa attraverso enunciati visivi e sensoriali innestati in una cornice enunciativa più ampia che riguarda l'esperienza straordinaria del consumo. Tale esperienza Illy la tematizza, a livello discorsivo attraverso il "viaggio intellettuale" in modo da valorizzare la discontinuità del *tran tran* quotidiano con un piacere aggiunto: il piacere della conoscenza e lo fa all'interno di un unico spazio i cui elementi identitari vengono traslati dal brand stesso.

4.3.3 Il momento della pausa caffè durante le art exhibition

All'ultimo piano del centro commerciale Cinecittàdue si trova lo spazio monobrand *Espressamente Illy*, questo spazio, in quanto sostanza espressiva del brand propone tutte le caratteristiche visuali e somatiche dei luoghi brandizzati Illy; la sostanza del contenuto invece riguarda il relax, ovvero il momento di distensione che crea una rottura, una discontinuità, con il vivere quotidiano.

Oltre a proporre questo valore il brand offre anche un'esperienza culturale al suo enunciataro e lo fa attraverso l'azione del "mostrare". Illy usa il linguaggio espositivo attraverso diverse azioni programmatiche di respiro internazionale che alimentano costantemente la sua brand identity, e nel caso specifico di *Cinecittàdue*, si apre una riflessione più ampia sul rapporto tra le opere esposte, la propria identità aziendale, e il territorio romano. Entrando nella specificità testuale andremo ad analizzare in questo contributo, la relazione tra il dispositivo espositivo, il ruolo dell'arte e del progetto proposto da un brand.



In termini semiotici gli spazi espositivi, sia culturali che commerciali, nonché spazi innestati⁹⁹ come quello qui analizzato, sono testi risultanti da un'attività selettiva (attribuzione di senso e formulazione di giudizio) in cui l'allestimento insieme all'architettura, hanno il compito di veicolare ed enfatizzare la significazione rispetto all'oggetto proposto, tenendo conto dell'attività di attivazione dell'opera da parte del merchandiser e del curatore dell'evento.

⁹⁹ Per trattare la spazialità dal punto di vista semiotico è necessario prendere in esame il rapporto tra soggetto e spazio, ecco che si trova un punto d'innesto tra spazialità e pratiche di consumo. Cavicchioli (2002, p. 157) a tal proposito scrive: "non è possibile parlare di spazialità facendo economia della soggettività che la percorre, la esplora, la rende visibile, sia che la spazialità come la soggettività siano puramente testuali". Il testo "spazio espositivo" sarà quindi rappresentato, percepito e vissuto, e farà parte trasversalmente del discorso economico e sociale le cui esperienze costituiranno processi di spazializzazione.

Ancora una volta è il concetto di spazialità a rivelare tutte quelle funzioni comunicative e simboliche che sono un fattore determinante non solo nella visibilità dell'oggetto esposto, intesa come la capacità, grazie ad una vistosa e gradevole "differenza", di attrarre lo sguardo sul singolo oggetto dell'allestimento, ma anche nella percezione della differenza del "concept". Il lavoro del curatore o/e del visual merchandiser non solo permette di "rendere attivi" i prodotti e/o le opere, ma rientra a far parte del testo lasciando il contesto. Assorbendo gradualmente tutti gli elementi del sistema spaziale il curatore contemporaneo o il visual merchandiser si trasformano in registi. L'attivatore diventa autore dello spazio stesso e destinante. Pratiche come le installazioni, le cornici o l'illuminazione di un quadro, i piedistalli di una scultura, i display espositivi, gondole e punti focali implicherebbero una fase esecutiva e sono destinate a rendere l'opera "operativa"¹⁰⁰. Non si tratta solo di comunicarla, quanto di attivarla con pratiche aggiuntive di senso che ne esemplificano, determinano, orientano, approfondiscono il valore (Fabbri 2010, p. XXVII). Sempre riprendendo Goodman, egli ha successivamente rielaborato l'implementazione attraverso il concetto di attivazione (Cometti 2002), ampliando e rafforzando la funzione co-testuale delle costituenti del testo "artistico".

Il processo di attivazione permette al soggetto che sta all'interno dello spazio di consumo di finalizzare la sua ricerca attraverso l'acquisizione di informazioni e suggestioni. Per tale motivo è fondamentale in fase progettuale lavorare su ciò che sarà l'efficacia dello spazio, con particolare attenzione all'insieme delle operazioni compiute dall'enunciatore per orientare e strutturare il proprio enunciato, questo è trasversale alle diverse forme di discorso, ma riceve una significazione specifica a seconda che lo si ritrovi in un discorso narrativo, descrittivo o argomentativo (cfr. Bertrand, 2002), in modo da evitare lo scollamento tra elementi tangibili ed elementi sensibili. Il valore veicolato dall'enunciatore e percepito dall'enunciatario si costruisce come immagine mentale, attraverso l'esperienza di consumo e il progetto di comunicazione; lo spazio ha dunque un ruolo cruciale nell'*aggancio polisensoriale*, nel risvegliare cioè l'immaginario costruito, attraverso gli altri strumenti del *communication mix*, coerentemente alla *brand image* esistente.

Tornando all'allestimento espositivo e alle sue categorie Anceschi (1992) ne individua due: l'una a carattere "informativo/editoriale", l'altra a carattere "persuasivo/vetrina" (cfr. Zannella 2011); nell'esposizione a carattere informativo la significazione emerge dal livello discorsivo attraverso la sua tematizzazione: l'allestimento è un mezzo che *vuole farsi vedere*. Nel secondo caso invece l'oggetto esposto, cioè l'evento in questa sede, non viene 'rappresentato', ma 'presentato'. Secondo il vocabolario Treccani (2017) si hanno le seguenti definizioni:

Rappresentare: [...] "Mostrare alla vista una scena, un aspetto della realtà riproducendola mediante figure o segni sensibili (in un'opera pittorica o grafica, scultoria, ecc.)"

Presentare: [...] "In genere, portare alla vista d'altri, mostrare. 1-Mostrare ad altri qualche cosa perché sia osservata, esaminata, giudicata".

A partire da queste definizioni si può notare una connessione con una visione oggettivante dello spazio e/o dell'evento relativa alla rappresentazione, e con una visione soggettivante riguardante la presentazione, in cui il soggetto che percepisce lo spazio è già presente ed esperisce l'evento. Michel De Certeau a questo proposito opponeva *espaces* e *lieux*, nel corso delle sue riflessioni sulle tattiche – quotidiane e narrative – dei nostri spostamenti, che implicano e presuppongono al

¹⁰⁰Nelson Goodman sviluppa tale riflessione a partire dalle differenze tra opere allografe ed autografe (I linguaggi dell'arte, 1968).

tempo stesso delle forme agite di organizzazione dello spazio. I luoghi sono “configurazioni istantanee di posizioni”, dove ogni cosa è al suo posto (come in una mappa, o una carta geografica in termini rappresentativi); lo spazio viceversa è il luogo praticato, “l’effetto delle operazioni che lo orientano, lo circostanziano, lo temporalizzano e lo inducono a funzionare come unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali” (De Certeau 1990, pp. 175-176) (cfr. Pezzini, Cervelli 2006, p. 13).

Attraverso la presentazione unica tra spazio ed evento viene proposto un progetto unitario di senso in cui lo spazio/contenitore e l’allestimento hanno il compito di attivare un processo passionale positivo. La finalità di vivere uno spazio espositivo è la produzione del *piacere* di fruire quello spazio, e questo stato passionale vuole essere ripetuto nel tempo per una questione di *intensità*, il soggetto continua a desiderare di provarlo nuovamente. Tale desiderio svanisce prima di avere raggiunto tale acme, e lascia al suo posto la proiezione e l’attesa di poterlo ottenere ulteriormente. Il consumatore solo dopo essersi realizzato si sente soddisfatto¹⁰¹ (cfr. Pezzini, 2007).

Tornando al momento della progettazione dello spazio ma soprattutto dell’evento, le mostre vetrina sono forme vuote all’interno del quale si stilerà un itinerario di ciò che determinerà la sequenza narrativa e passionale. Mentre nel caso delle mostre informative si cercherà di attuare una forma di traduzione (in elementi di interior design, illuminazione, creazione dei percorsi e messa in scena degli oggetti esposti) dell’enunciato iniziale.

4.3.4. Spazio espositivo per il consumo del proprio tempo

Dopo aver brevemente esposto il percorso teorico che sostiene questa analisi, passiamo all’indagine empirica dello spazio *Espressamente Illy*. Si tratta di un bar posto al terzo, ed ultimo piano del centro commerciale, diviso in tre terrazzamenti: il primo propone un affaccio interno sul tutto il centro, dando a chi guarda una visione panoramica della struttura, un terrazzamento centrale che è il cuore della caffetteria vera e propria, ed infine uno esterno. Questi spazi presentano una fusione di stili, temi e tendenze che sono però omogenei per tutti i bar Illy, dal momento che parliamo di un brand globale. Sia la pavimentazione che le pareti sono di un bianco-grigio chiaro, con elementi di contrasto dati dalle travi scure e dalle vetrate oscurate. L’arredamento presenta due varianti: uno interno che è il classico arredo da caffetteria, tavoli e sedie scuri, bancone e sgabelli alti di un bianco lucido, mentre l’arredo esterno è costituito da un insieme di salottini in rattan disposti centralmente nella terrazza del centro commerciale (Fig. 4.19 – Fig. 4.20).

¹⁰¹ La soddisfazione dal punto di vista semiotico è un surplus di senso (Pezzini 2007, p.63)



Figura 4. 19 - Zona interna Illy Caffè



Figura 4. 20 - Zona esterna Illy Caffè

Uno spazio *non-pubblico* composto da piccoli spazi privati in cui stare raccolti in una sorta di *filter bubble*¹⁰² per la pausa caffè, il luogo tipico della semiotica narrativa. L'uso di questo termine permette di ri-enunciare l'esperienza della pausa caffè e della fruizione dell'evento artistico dal momento che viene creato un *filtro topologico* all'interno del centro commerciale.

Salendo dalle scale ci si trova dinanzi ad una grande insegna interna composta da tre sezioni ognuna delle quali rappresenta i prodotti Illy: le tazzine d'artista ammonticchiate; un primo piano

¹⁰² Il termine bubble filter è stato introdotto da Eli Pariser, attivista politico online, e dirigente di MoveOn.org, ha dato un contributo determinante nella campagna per l'elezione di Barack Obama. Con tale termine Pariser intende il risultato del sistema di personalizzazione dei risultati di ricerche online che registrano posizione, click precedenti, ricerche passate inserendole nella storia del comportamento dell'utente. In tal modo si può scegliere selettivamente tra tutte le risposte quelle che vorrà vedere l'utente stesso.

di una tazzina con il suo piattino dentro l'acqua, ed infine la terza sezione in cui è rappresentato un menù iconografico in cui sono presenti i prodotti di punta della caffetteria (Fig.4.21).



Figura 4. 21 - Insegna interna

La zoning si può analizzare secondo la categoria *centro vs periferia*, per cui al centro si trova il bancone bar dal bianco scintillante e dai contorni metallici, con annesse delle vetrine che hanno il compito di mostrare le tazzine *Illy Art Collection*: un progetto che ha inizio nel 1992 attraverso la collaborazione tra il brand e alcuni dei migliori artisti contemporanei a livello internazionale allo scopo di reinventare il piacere dell'espresso attraverso una brand strategy che vede un'azienda produttrice di una bevanda con una forma l'arte scegliendo comunque un elemento funzionale al consumo stesso del caffè.

Nella parte periferica dello spazio invece si trovano i tavoli per la consumazione e la zona espositiva e dedicata agli eventi. Durante le osservazioni effettuate per svolgere questa analisi vi era la mostra fotografica Archivio Riccardi dal titolo *I tanti Pasolini*, mentre a destra si trova la mostra, a sinistra lo spazio dedicato agli incontri e ai laboratori culturali (Fig. 4.22 – Fig. 4.23).



Figura 4. 22 - Mostra fotografica Archivio Riccardi dal titolo *I tanti Pasolini*



Figura 4. 23 - Spazio espositivo destinato agli eventi

Mostre come queste vengono ripetute costantemente all'interno di questo spazio e sono spesso accomunate da un unico valore di base: la romanità ovvero l'insieme delle tradizioni che stanno alla base della nascita dell'antica civiltà romana caratterizzata da una società in cui le tradizioni sono il fondamento dell'*etica*¹⁰³. Nel corso dei secoli questo concetto si è trasformato fino ad assumere oggi un sistema di valori legato alla città di Roma, una sorta di stile imitatore e creativo di ciò che la città rappresenta soprattutto all'estero: cultura millenaria, arte, creatività, cinema ed altro ancora. La presenza di testi mediali che vengono messi in mostra in uno spazio culturale ma brandizzato, adiacente a Cinecittà impone un sistema valoriale non indifferente a questo spazio. Si avranno due opposizioni: *passato vs futuro* espressa dal luogo toponomastico in cui è costruito il centro commerciale, ossia il perimetro originario degli Stabilimenti di Cinecittà e la scelta delle esposizioni relative ai tempi passati della storia del cinema romano. Analogamente l'esordio del marchio Illy risalente al 1933. A questi segni del passato se ne accostano altri che fanno parte di un

¹⁰³ Tali tradizioni comprendono il senso civico, la pietas, il valore militare, l'austerità dei comportamenti e il rispetto delle leggi. Questi valori sono racchiusi in un unico termine: *Mos maiorum* (dal latino *mōs maiōrum*, "costume degli antenati"). Il termine *mos* viene solitamente tradotto in maniera riduttiva, con "costumi". In realtà il termine latino è polisemico in quanto comprende il sistema di valori di un singolo individuo o di una società e, contemporaneamente, la prassi che ne deriva. Scriveva Festo (funzionario di corte romano) "il costume è l'usanza dei padri, ossia la memoria degli antichi relativi soprattutto a riti e cerimonie dell'antichità". I *mores* erano quindi credenze, cerimonie e valori della romanità che univano i popoli dell'impero (Cfr. Brill's New Pauly. Antiquity volumes edited by: Huber Cancik and Helmuth Schneider. Brill 2008 Brill Online).

sistema contemporaneo: il processo di contaminazione tra il brand e uno spazio che vuole generare divulgazione e conoscenza per i posteri contando sempre su una maggiore generazione di brand awareness.

La seconda opposizione sarà: *tradizione vs innovazione* più pertinente alla brand strategy di Illy, la quale punta sui suoi anni di permanenza sul mercato non solo stando a passo coi tempi ma cercando di essere pioniere nel suo settore. Alcuni esempi possono essere la nascita dell'Università del caffè, un grosso e avanzato settore R&D interno all'azienda, e non ultimo il programma *Responsible Supply Chain* in cui vengono garantite qualità e sostenibilità lungo tutto la filiera produttiva.

4.3.5. Conclusioni

L'analisi di uno spazio di consumo non è mai semplicistica dal momento che bisogna tenere presente diverse variabili; l'analisi semiotica del discorso dei consumatori/visitatori di una nuova *brand sensitive experience* dà la possibilità di concepire e profilare un nuovo target a partire dalle loro pratiche poste in essere. Per quanto concerne questo caso specifico abbiamo preferito pertinentizzare l'analisi sulle strategie enunciative del brand in relazione allo spazio espositivo e alle sue pratiche di fruizione poste in essere dai consumatori (enunciatari). Tutto lo spazio, la sua organizzazione e la suddivisione permette al simulacro del consumatore di essere libero di prendersi una pausa dalla quotidianità e contestualmente di acquisire delle conoscenze che vengono date dal processo di attivazione delle mostre. Illy riesce così a fare un crossing esperienziale tra il consumo dei prodotti e il consumo culturale delle attività proposte.

Parte Terza

Nuove strutturazioni professionali e modelli di congiunzione. Conclusioni

Capitolo 5

Attanti e attori delle attività espositive

Premessa

Nell'ultima parte di questa ricerca abbiamo deciso di attenzionare le figure professionali che consentono l'attivazione dell'Oe sia negli spazi del retail che culturali proprio per dimostrare la tesi iniziale tale per cui le attività espositive sono fondamentali in uno spazio per favorire il posizionamento di una marca secondo le strategie di internazionalizzazione. Tali figure professionali sono: il visual merchandiser, il curatore museale e il social media manager. Mentre i primi due svolgono delle attività fisico-pratiche all'interno di uno spazio espositivo inglobante e locale, i social media manager lavorano sullo spazio del web a livello globale ed hanno il dedicato compito di gestire le attività di "partecipazione generativa orizzontale" dei consumatori nonché implementare l'identità di uno spazio espositivo di qualunque natura.

5.1 Il visual merchandiser

"La vetrina deve essere oggettiva. Il prodotto non deve raccontare storie ma essere sé stesso... il vestito deve essere un articolo in vendita e non diventare una copertura per ansiose e pettegole bellezze impomatate".

Karl Ernst Osthaus Das Schaufenster, 1913.

"Il negozio è l'espressione di come io sono, personalmente e creativamente. Esser capace di presentare il mio lavoro in modo così artistico è per me come un sogno che si realizza"

Donna Karan, a proposito dello store di Bond Street, Londra.

Sono passati 100 anni da quanto il mecenate tedesco Karl Ernst Osthaus parla di oggettività della vetrina e del prodotto, rispecchiando a pieno un approccio *product-oriented*. Oggi invece la stilista newyorkese Donna Karan, fondatrice della DKNY, identifica il punto vendita con sé stessa e con il proprio *brand*. Ecco che nasce l'esigenza, all'interno del *discorso* di marca, di porre l'attenzione su una figura indispensabile per l'allestimento dello spazio di vendita (da adesso in poi PUNTO VENDITA); egli è il visual merchandiser (da adesso in poi MHS).

L'Académie Française des Sciences Commerciales sostiene che:

"Il visual merchandising tende a sostituire a una presentazione passiva dei prodotti, una presentazione attiva".

Tale concetto di presentazione attiva della merce presuppone che vi sia stato un processo di attivazione. Di tale attività abbiamo già parlato nel capitolo 1 (par. 1.6.1) in relazione alle teorie proposte da Nelson Goodman. Poiché li fa parlare alla clientela in maniera interessante e attraente producendo effetti comunicativi sia oggettivi che soggettivi.

Masson e Wellhoff, nel loro libro *Merchandising: che cos'è e come lo si pratica* (Franco Angeli) sottolineano che

“Il visual merchandising è innanzitutto un modo di pensare a come valorizzare al meglio il prodotto, la famiglia di prodotti, il reparto, il punto vendita. È un insieme di metodi che concorrono a dare al prodotto un ruolo di vendita attivo, grazie alla sua presentazione e alla sua ambientazione, al fine di ottimizzare la redditività”.

In sostanza il visual merchandising è il movimento della merce verso il consumatore (Ravazzi, 2011), e questo comincia una volta che il punto vendita è stato allestito come “contenitore”.

Un'altra definizione ben più ampia e complessa, che mi consente in questa sede di estendere l'analisi del marketing retail ai modelli semiotici, e viceversa, è quella proposta da Wikipedia (2013):

“Il visual merchandising è l'insieme di operazioni che collocano il prodotto all'interno del punto vendita in sintonia con le scelte [...] strategiche che riguardano il sistema espositivo, l'ambientazione, l'illuminazione, la grafica. [...] Indica una serie di operazioni molto più complesse di una semplice esposizione di prodotti: un linguaggio commerciale creativo.

Più in generale, riguarda l'atmosfera prodotta dagli stimoli sensoriali che il prodotto esposto è in grado di indurre nel cliente per attirarne maggiormente l'attenzione e aumentare i volumi di vendita”.

Il noto portale scandisce due momenti fondamentali nella definizione di *visual merchandising*. Nella prima parte viene espresso il concetto principale e fondante del lavoro del visual Merchandiser, cioè la strategia commerciale che quale va differenziata dalla tattica o tecnica visiva. Entrambe le nozioni traggono origine dall'arena militare, ma oggi sono ampiamente declinate nel campo del marketing retail e del brand management. Attraverso l'analisi semiotica possiamo spiegare i punti in comune tra questi campi d'azione; parlando di scelte strategiche si fa riferimento ad un approccio strutturalista: nessuna azione ha senso e valore in sé, ma lo acquista sempre e soltanto nel momento in cui viene inserita in un adeguato contesto, ossia in una rete di altre azioni compiute dal soggetto (o da altri soggetti) all'interno di un programma narrativo (Marrone, 2007).

5.2 I ruoli attanziali del visual merchandiser

Le “scelte strategiche” menzionate nella definizione riguardano la comunicazione visiva degli allestimenti spaziali e le relazioni tra spazio e *layout* espositivo. Questi però sono soltanto la punta dell'iceberg di una più complessa struttura di strategie comunicative di marca le quali vertono su due aspetti apparentemente diversi ma molto legati tra loro. Da una parte occorre considerare le programmazioni e le varie azioni messe in campo per contrastare il programma narrativo dell'anti-soggetto concorrenza; a queste strategie però, si oppongono anche quelle dei consumatori, cioè i destinatari del discorso di marca, i quali, per costruire più o meno consapevolmente la propria identità, seguono delle logiche diverse ma pur sempre strategiche (Marrone, 2007). Dal punto di vista discorsivo è interessante riscontrare come tutte queste strategie si possono narrativizzare e quindi attorializzare all'infinito; il discorso ha tra i suoi contenuti il racconto delle varie strategie di consumo, la messinscena degli atti mediante cui i consumatori/destinatari entrano in relazione col proprio oggetto di valore, e le logiche di valorizzazione che essi usano per la scelta di consumo. È proprio all'interno di questa complessa struttura strategica che il Visual Merchandiser tesse le fila delle relazioni. Egli è una figura che crea un ponte tra l'azienda produttrice e l'azienda commerciale, ma anche tra queste ultime e il consumatore. Dal punto di vista semio-narrativo il visual Merchandiser può essere sia un soggetto (di stato e operatore) che un destinante infatti la

soggettività varia al variare dei contesti, si arricchisce e si impoverisce a seconda dei voleri e dei saperi, dei doveri e dei poteri che acquisisce o perde, che riesce a ottenere più o meno in *toto*, che assume consapevolmente o che si trova a possedere passivamente (Marrone, 2007).

Strumento indispensabile al lavoro del Visual Merchandiser è il display, che può essere analizzato come un testo, ovvero come un racconto¹⁰⁴, secondo la grammatica narrativa esso assume significazione nel momento in cui si verifica una progressiva trasformazione di stati dove sono in gioco soggetti, oggetti e valori. In generale il display fa parte del discorso di marca ed è proprio questo che determina le situazioni narrative e le loro trasformazioni ad opera degli attanti principali: soggetto e oggetto, e la loro imprescindibile relazione.

Il Visual Merchandiser può essere quindi *soggetto operatore*, ovvero colui su cui poggia la dimensione pragmatica del racconto, dove il senso si produce nelle azioni e quindi nella scelta delle attrezzature e nella disposizione delle merci in modo da valorizzare i prodotti secondo un sistema valoriale esterno al racconto, veicolato e proposto dal *destinante/marca*. Questa valorizzazione delle merci però, non è di tipo economico ma simbolico, e sarà proprio il destinante a modalizzare il soggetto per renderlo capace di portare a termine il suo programma narrativo e congiungersi con l'oggetto di valore, cioè creare l'atmosfera del punto vendita (programma narrativo d'uso) che sarà il mezzo per raggiungere il fine: creare l'esperienza d'acquisto per il consumatore (programma narrativo di base). Il destinante/marca oltre che ad essere mandante sarà giudice: sarà a partire dal gradimento di un prodotto che verrà giudice l'operato del Visual Merchandiser.

Il *soggetto operatore/merchandiser* sarà anche *soggetto di stato* cioè portatore della dimensione affettiva, dove il senso si costituisce grazie alle emozioni dei soggetti, ai momenti timici, all'euforia; su questa base passionale si incentra proprio il concetto di esperienza d'acquisto come già descritto in precedenza. La duplicazione della narratività secondo la doppia dimensione arricchisce la narrazione stessa contribuendo alla costruzione dei valori negoziati con il consumatore.

Il Visual Merchandiser sarà anche destinante poiché sarà lui che attraverso le tecniche espositive (cfr. par. 5.5.2) stabilirà il sistema di valori a cui aderirà il *soggetto/prodotto*, con la finalità di congiungersi con l'*oggetto di valore/consumatore* quindi realizzare la *performance/vendita*.

La definizione narrativa della marca e quella comunicativa si incrociano nel fenomeno dell'enunciazione, cioè la messa in discorso della marca stessa attraverso gli elementi sintattici che nel caso qui esaminato sono proprio il Visual Merchandiser, il display delle attrezzature, quello merceologico, l'illuminazione, i percorsi e la grafica (attori), lo store (spazio), i tempi espositivi stabiliti contrattualmente tra l'impresa produttrice e quella commerciale (tempi).

5.2.1 Il ruolo appassionato del visual merchandiser

Tornando alla definizione iniziale, la seconda parte recita:

[...l'atmosfera prodotta dagli stimoli sensoriali che il prodotto esposto è in grado di indurre nel cliente per attirarne maggiormente l'attenzione [...].

In questa ultima parte si parla di stimoli sensoriali e di attirare l'attenzione; la questione è abbastanza complessa dal punto di vista semiotico. A partire dalla passionalità si fonda l'esperienza d'acquisto

¹⁰⁴ Il racconto non si configura come un semplice insieme di azioni, ma come una successione non casuale di trasformazioni di stati sia congiuntive che disgiuntive che volgono verso un obiettivo finale. Sulla base di ciò il MHS opera delle trasformazioni cioè usa delle tecniche espositive per associare un determinato valore (maggiore visibilità) a un prodotto.

e si intreccia con la narratività dell'azione. La definizione parte dal concetto di strategia, ed è proprio in questa che sono innestate le passioni come: il senso del rischio e l'incertezza legati alla presupposizione delle competenze altrui ad esempio oppure, parlando di *manipolazione*, in cui ogni manovra legata al *far-fare* o al *far-volere* deve tenere conto delle disposizioni affettive dei soggetti, infine il meccanismo della costituzione di valore è dato proprio dalla proiezione su categorie semantiche di categorie timiche (Marrone, 2007). Per quanto riguarda il *discorso* invece, la passione è uno dei suoi effetti, infatti è il discorso stesso che produce e trasforma la passione degli attori della comunicazione, della produzione e del pubblico; ma la passione è retta anche dagli incastri modali e dalla categoria timica che si sovrappone alle categorie valoriali che emergono; ragion per cui ogni passione è l'esito di possibili montaggi tra fenomeni semiotici diversi.

A partire dagli stimoli sensoriali è opportuno cominciare dalla relazione tra enunciato e sensorialità, in cui l'enunciato è proprio lo spazio su cui il Visual Merchandiser (enunciatore) deve lavorare e progettare in modo da provocare passioni e contestualmente renderlo appassionato. Ad esempio l'utilizzo di vetrine innesca un meccanismo di seduzione e adescamento del consumatore. Questo strumento del layout espositivo è in realtà una soglia semiotica che permette di vedere ma non toccare, per cui solletica il senso della vista ma inibisce il tatto, mette in scena realtà simulate e relazioni più o meno congrue di oggetti. Ci sono vetrine discrete e vetrine senza pudore, vetrine riservate e pornografiche (Marrone, 2011) che portano con sé tutta una serie di possibili reazioni da parte del consumatore all'invito a esperire il prodotto. Lo stesso principio vale per i materiali con cui è realizzato il layout espositivo o lo spazio architettonico, ad esempio una controsoffittatura dal rivestimento a grana grossa e non liscio darà un effetto di sofficietà e vibrazione se relazionata ad una certa illuminazione, genererà ombre morbide e avvolgenti alla vista, lo stesso effetto sarà veicolato da materiali caldi come il legno o freddi come l'acciaio ecc. È chiaro che nasceranno delle passioni legate allo spazio prima di tutto, successivamente questo eccedente passionale si trasferirà al prodotto mantenendo sempre la relazione col corpo del consumatore. Si instaura così una relazione tra processi sensoriali e somatici chiamati appunto estetici (o estesici). Da qui la nozione greimasiana di presa estetica (Greimas, 1988):

“Concettualizzazione di quel preciso momento in cui si innesca il processo che trasforma il soggetto relativamente alla dimensione della sensorialità: un processo che schiva la cognizione, sospendendo la discorsività di spazi, dei tempi e degli attori per far emergere un altro ‘stato di cose’ e suscitare, a posteriori, ossia al momento del riapparire della cognizione, un senso d’imperfezione e di nostalgia”.

La nozione greimasiana di presa estetica nasce grazie a un'estensione del programma di ricerca della semiotica dell'immagine alla percezione nel suo insieme, seguendo il modello fenomenologico di Merleau-Ponty:

“Se la semiotica visiva – scrive Greimas – riesce, bene o male, a proporre un’interpretazione coerente della doppia lettura – iconizzante e plastica – degli oggetti del mondo, occorre ancora, per rendere conto del fatto estetico, estendere questo genere di analisi, generalizzandola, all’insieme dei canali sensoriali”.

Questo perché, continua lo studioso, «la figuratività non è un semplice ornamento delle cose: essa è quello schermo dell'apparire la cui virtù consiste nel dischiudersi, nel lasciarsi intravedere, grazie o a causa della sua imperfezione, come una possibilità di senso ulteriore. Gli umori del soggetto ritrovano in tal modo l'immanenza del sensibile» (ibid.). Ecco: la presa estetica è l'immanenza del

sensibile come esito di una frattura, è rottura di un mondo di apparenze figurative: cosa che va estesa dal campo specifico del visivo a quello della percezione somatica in generale (Marrone, 2013).

5.3 Il branding management tra semiotica e marketing

Nel periodo di turbolenza economica in cui viviamo le scelte quotidiane diventano sempre più selettive e l'orientamento dei consumatori può essere molto variabile. Si possono presentare vari casi di preferenza o aderenza ai valori di una marca: marca x o marca y, o a una non-marca i cui valori sottostanti sono spesso l'esito del consolidamento di una tendenza piuttosto che un'altra, come il *vintage* o l'uso di materiali non animali nel settore del fashion, oppure il *bio* o il *vegan* nel settore alimentare.

La marca o l'anti-marca, o le loro negazioni diventano necessarie per la nascita e la gestione di un solido patto comunicativo che suggelli la relazione tra impresa produttrice e consumatore; tale patto poggia le sue fondamenta sulla creazione di un doppio valore: simbolico e successivamente economico. La marca si pone al centro del marketing mix, ciò non vuol dire che sia qualcosa di astratto anzi, è un progetto di senso che poggia le sue fondamenta su configurazioni testuali; essa quindi, dal punto di vista semiotico, è un'istanza discorsiva, cioè l'esito di una serie di meccanismi sottostanti alla significazione di elementi economici, sociali, culturali che si incastrano tra loro restituendo un elemento trasformato, che è la marca stessa. Il *discorso* ha una natura sincretica in quanto può manifestarsi in superficie facendo ricorso a testi di natura e sostanze diverse pur mantenendo una certa omogeneità semantica (Marrone, 2007): advertising, naming e logo con i loro elementi figurativi e formanti plastici forniscono un contesto narrativo mentre il packaging, i luoghi di consumo e i punti vendita concorrono a identificare e differenziare la marca dai concorrenti in modo da declinare, modificare e arricchire il senso dei prodotti presentati sul mercato.



Relativamente al punto vendita si tratta di un ambiente progettato e costruito per "vendere" non solo prodotti ma anche idee e valori; d'altro canto il consumatore sa che le merci esistono per lui, ed instaura con esse un contatto e un rapporto di scambio non solo economico.

All'interno di un punto vendita l'individuo è immerso in un "mare" di segni, articolati secondo logiche espositive che cambiano a seconda del tipo di negozio e delle differenti filosofie di marca. Come per un racconto, è possibile "sfogliare" il punto vendita, e muovendosi al suo interno, scoprire le plurime accezioni e interpretazioni che esso rimanda al suo "lettore-consumatore" (Baldassarri, 2006). Il lavoro del Visual Merchandiser verte proprio sulla scelta di forme, stili e modalità espositive; sfrutta e rifonde l'aspetto figurativo della marca, definendola nella sua globalità per esprimere un sistema di valori, una determinata *mission* aziendale, una prefigurazione del suo lettore/consumatore e soprattutto l'offerta di senso a esso proposta circa il proprio prodotto.

All'interno di un punto vendita la marca articola la problematica della dialettica tra produzione e consumo di senso: la significazione si pone proprio nella relazione tra produzione e ricezione di azioni ed evoluzioni degli attori sociali ovvero dei consumatori. I sistemi che concettualizzano il nuovo mercato della marca sono tre: produzione, comunicazione e ricezione. La marca funziona in maniera sistematica, infatti ogni componente interagisce costantemente con gli, interrelando le reciproche influenze. Una marca è in movimento perpetuo, esattamente come le idee, i modi di vedere e gli stili di vita e non appartiene staticamente né al polo della produzione né al polo della ricezione, ma si costituisce nel movimento permanente da un polo all'altro (Semprini, 1993).

Poiché i consumatori percepiscono il mondo come interpretabile, condivisibile e modificabile, gli schemi di fruizione dei punti vendita devono essere vissuti alla luce di queste mappe interpretative tenendo sempre presente il *fil rouge* della marca. In tal senso, la semiotica sposta pionieristicamente l'attenzione su una particolare sfera del marketing operativo definita *brand imaging* che prende forma all'interno del punto vendita del prodotto attraverso le moderne tecniche del Visual Merchandiser. Spostandosi al suo interno si vivono episodi emotivi, generati dalle percezioni più diverse, che collaborano a creare suggestioni, ad attrarre l'attenzione catturando prima l'immaginazione, la creatività, il gusto dei consumatori, solo in ultima battuta il loro denaro (Baldassarri, 2006).

Con il *visual merchandising* si esplicita la coerenza di una certa identità di marca, veicolata da un certo linguaggio dello spazio e degli oggetti che in questo spazio si muovono. È fondamentale focalizzarsi sulla coerenza espressiva tra immagine di marca e immagine del punto vendita, poiché una codifica impropria delle simbologie impiegate può portare a una "decodifica aberrante" (Eco, 1965) dei valori profondi del *brand* e a un conseguente allontanamento dal prodotto. Il consumatore percepisce che le merci vivono in sua funzione, scambia con gli oggetti un contatto ravvicinato e il luogo dell'incontro non può essere trascurato dal momento che all'interno di questo spazio il pubblico stabilirà con le merci un regime di cooperazione interpretativa.

5.4 "La cassetta degli attrezzi" del Visual Merchandiser

All'intero dei punti vendita il Visual Merchandiser ha il compito di declinare l'esposizione dei prodotti all'interno di una superficie dedicata alla vendita e, attraverso le tecniche strettamente legate al marketing, costruisce un ponte di congiunzione tra la marca, i prodotti e il consumatore; ma nella sua cassetta degli attrezzi non solo vi si trovano le tecniche espositive, i rapporti commerciali e le quote di mercato ripartite sul lineare con le loro regole, ma si può trovare anche un approccio semiotico: l'utilizzo dei modelli della scienza della significazione i quali contribuiranno certamente a dare valore aggiunto al proprio lavoro.

Seguendo il binario teorico della semiotica, ci troviamo di fronte a un enunciato che risulta capace di attribuire significazione all'insieme dei suoi prodotti, di costruire veri e propri mondi immaginari in cui far muovere il consumatore. Seguendo il modello greimasiano ci si trova a produrre senso per generazione e per arricchimento progressivo partendo da una base di valori costitutivi identitari; si risale verso la superficie in cui questi vengono tematizzati, ovvero "messi in scena" da figure e oggetti della vita di tutti i giorni. Il livello intermedio è quello narrativo attraverso il quale si può vedere il visual MHS come un attante già ampiamente esaminato nel primo paragrafo di questo capitolo. Il livello discorsivo è il livello a cui i valori di base e le strutture narrative vengono arricchite dalle figure del mondo: attori, spazi, tempi e passioni. A questo livello, la variabilità è infinita: si può tematizzare un punto vendita semplicemente un display, utilizzando particolari materiali per il layout delle attrezzature, o per l'illuminazione e la vetrinizzazione, proporre percorsi e soprattutto

la modalità delle relazioni istituite con gli altri reparti, nel caso della GDO, o degli elementi architettonici se si tratta di un singolo punto vendita o di una galleria commerciale come nel caso di Le Bon Marché o Bergdorff & Goodman (fig. 5.1 – 5.2).



Fig. 5. 1 - Le Bon Marché (Parigi)



Fig. 5. 2 - Bergdorff & Goodman (New York)

Il livello discorsivo è di primaria importanza da un punto di vista strategico: partendo dalla *forma* semiotica risulta fondamentale non solo costruire una narrazione ma anche istituire un legame passionale nei confronti della marca. A questo livello si formano le “icone”, espressioni simboliche del marchio, orientate a favorire nel consumatore l’individuazione e processi di immedesimazione. Per comprendere meglio il legame che unisce un consumatore con la marca che acquista è utile citare la teoria della cooperazione interpretativa¹⁰⁵. Secondo Eco (1975) un *discorso* non solo disegna il

¹⁰⁵ La prospettiva della semiotica interpretativa di Umberto Eco muove dalla centralità del concetto di interpretazione formulato da Peirce in due direzioni:

- ridefinizione teorica ed epistemologica della semiotica;
- analisi della cultura e dei testi con particolare riferimento alla loro ricezione.

Eco è stato tra i primi critici della prospettiva strutturale 'ortodossa' che ha messo in discussione il fatto che un testo sia la manifestazione di strutture ontologiche, significative di per sé e indipendentemente dalle letture che di esso si possano dare. Attaccherà dunque l'idea levi-straussiana di considerare le 'strutture' che danno valore ai testi come entità realmente esistenti (strutturalismo ontologico), per attribuire a esse valore euristico e sempre provvisorio. Ha poi concretizzato le sue

profilo del suo destinatario, ma ha bisogno di esso per poter funzionare attivamente, ovvero per produrre determinati significati. È questo lavoro comune che genera il senso del discorso o della comunicazione da cui prende forma l'identità di una marca. Essa è raramente accettata per partito preso. Piuttosto, è il frutto di una lunga fase negoziale tra azienda e consumatore (Baldassarri 2006).

5.5 Il Visual Merchandiser come uomo del marketing

Dopo aver analizzato la figura del visual MHS dal punto di vista squisitamente semiotico ritengo utile descrivere brevemente quali sono le sue funzioni pratiche dal punto di vista del marketing, in modo da poter comprendere meglio quali siano le differenze prodotte dall'utilizzo dei modelli semiotici.

5.5.1 Il punto vendita visto dal Visual Merchandiser

Semioticamente il punto vendita e le sue possibili articolazioni non sono altro che una delle sostanze espressive della marca, e in esso il marketing ridisegna il luogo in cui attuare le strategie comunicative per conquistare il cliente ponendolo al centro di essa.

L'approccio della comunicazione *in store* è passata dal *point of sale*, in cui la funzionalità e la logistica facevano da padrone fino al *point of hybrid experience* in cui vige alla contaminazione tra le pratiche on-line e on-site (cfr. par. 1.7.2); il passo precedente, e non trascurabile, per giungere a questo approccio è il *point of meeting* basato sulla relazione di tipo ludico-ricreativa.

Cercare di far muovere le strategie comunicative in questa direzione fa sì che il punto vendita si proponga come un teatro all'interno del quale tutti gli elementi, dagli arredi al personale di vendita, concorrano a mettere in scena una rappresentazione che consenta al cliente di vivere un'esperienza d'acquisto e di consumo di un determinato bene o servizio (Pastore, Vernuccio, 2012).

Dal punto di vista narrativo lo spazio del punto vendita è il soggetto attanziale, il quale per poter portare a termine il suo programma narrativo, cioè vendere le merci mette in atto un programma d'uso: creare l'esperienza di consumo. Il Visual Merchandiser è quindi un aiutante del soggetto che lo sostiene lungo questo percorso.

Il ruolo dell'aiutante consiste nel porre in essere una serie di operazioni e tecniche studiate per elaborare un'efficace organizzazione degli ambienti e si basa su due procedimenti essenziali:

la ripartizione organica dell'offerta merceologica nello spazio di vendita (detta anche layout merceologico);

la disposizione sistematica delle attrezzature nello stesso spazio (layout delle attrezzature¹⁰⁶).

ricerche nella definizione di un paradigma teorico unificato per la semiotica nel *Trattato di semiotica generale* (1975) tentando l'innesto nella tradizione strutturalista delle idee peirciane (generalità della nozione di segno, realismo semiotico). Fondamentale in Eco è il problema dell'interpretazione, per cui muove dall'idea che l'analisi delle strutture del testo coincida con la ricerca delle sue potenziali strategie interpretative. Eco definisce il testo "una macchina pigra" in quanto ritiene che il senso di un testo sia determinato solo in parte dalle strutture o dai percorsi di senso potenziali costruiti dall'emittente, ma che un ruolo fondamentale venga svolto dal fruitore del testo senza il cui intervento il senso resterebbe lettera muta. Quindi la costruzione del senso di un testo si gioca nel processo dialettico che si attiva tra le strutture retorico-testuali e le strategie di interpretazione del lettore (principio della cooperazione interpretativa nei testi narrativi (Eco, 1985).

¹⁰⁶ Il layout delle attrezzature non è altro che l'attrezzatura di vendita disposta in modo da determinare certi percorsi, così da accelerare o rallentare i passaggi e invogliare le opportune soste: segnalando così la presenza e la sequenza dei prodotti; usando variamente i colori del pavimento, dei muri, delle controsoffittature e delle attrezzature di vendita; disponendo in sequenza logica i diversi richiami promozionali. In questo modo il pubblico è indirizzato lungo percorsi logici e funzionali, che gli consentono la visione esauriente di tutta la merce del punto vendita.

Una buona ripartizione spaziale agevola l'uso del punto vendita e facilita l'incontro con i prodotti, li promuove singolarmente e nell'insieme, stimola l'acquisto, oltre a formare e confermare l'immagine dell'intero punto di vendita.

Ci sono inoltre notevoli riscontri più strettamente legati al marketing: una buona organizzazione dello spazio commerciale ottimizza:

- il mix delle vendite e dei margini;
- massimizza l'elasticità di destinazione degli spazi e delle attrezzature;
- facilita il rifornimento e il controllo sugli ordini;
- limita all'essenziale i costi di gestione delle merci;

Nel punto vendita prodotti devono essere ripartiti con una logica che, è sempre meno la logica delle merci e, sempre più la logica fruizionale della clientela. Sulla base di questo approccio (*point of meeting*) viene costruito un layout merceologico volto a disegnare una sequenza funzionale dei prodotti, e creare percorsi che invitino i clienti a spostarsi nel negozio. Attraverso una sequenza espositiva pianificata su successioni mentali logiche si creano una percezione sintetica dell'offerta commerciale e un'efficace chiave di lettura dello spazio.

Nei punti di vendita moderni si fa uso crescente e sempre più accorto dei cosiddetti punti focali: spazi (per lo più a parete) su cui, al momento dell'entrata o nei vari punti obbligati di passaggio, si realizza una spontanea attrazione e coagulazione di attenzione da parte dei clienti-utenti. I punti focali sono in grado di comunicare, anche da lontano, la presenza di determinate merceologie, le caratteristiche di determinati prodotti, lo "stile" che connota il punto vendita, sottolineandone particolarmente i caratteri distintivi. A questo scopo, essi devono rispondere a precisi requisiti:

- essere adeguatamente individuati e definiti;
- essere ben allestiti;
- essere illuminati di più, meglio e diversamente rispetto al resto del punto vendita, così da risultare individuabili a distanza;

Mentre i punti focali hanno il compito di comunicare e segnalare da lontano, i punti display hanno il compito di comunicare e segnalare da vicino. Questi sono le vetrine interne del punto vendita, che troviamo collocati lungo le vie di percorrenza del pubblico e per tale motivo devono essere rinnovati molto più frequentemente dei punti focali. Le caratteristiche e i percorsi dei corridoi devono essere definiti in funzione della facilità di circolazione e della necessità di "irrigare" le diverse zone del punto vendita, tenendo conto che queste si fanno più difficili via via che si passa dalla zona avanzata (cioè appena dopo l'entrata) alle zone intermedie e arretrate. Se il punto vendita è un centro commerciale o un ipermercato oltre ai corridoi principali occorrono corridoi di "penetrazione", che permettano un agevole attraversamento, o di girarlo tutto comodamente. I corridoi consentono sia la visione globale del punto di vendita, sia la facile individuazione delle sue diverse zone. In questo contesto, le attrezzature di vendita diventano una componente determinante per l'uso efficace dello spazio, in quanto costituiscono un importante strumento attivo di visual merchandising, di vendita "visiva": cessando di essere un supporto puramente fisico dei prodotti.

Perché questo procedimento funzioni al meglio, le attrezzature di vendita devono:

- consentire una chiara suddivisione merceologica del punto di vendita;
- contribuire a mettere in evidenza le caratteristiche specifiche di ciascun settore;
- valorizzare ogni settore attraverso la sua particolare offerta di prodotti, che richiede una diversificata attrezzatura espositiva o l'uso differenziato di accessoriate espositive sulle stesse basi;

- essere disegnate su misura dei prodotti da esporre, tenendo conto delle loro esigenze fisiche e di comunicazione;
- supportare i prodotti esposti e il loro specifico messaggio commerciale coerentemente al discorso economico e globale d'immagine del punto vendita come accade nel caso del vino qui esaminato.

Le attrezzature di vendita devono “scompare”, devono farsi dimenticare, per dare invece risalto ai prodotti che vi sono esposti. Se le attrezzature di vendita perdono la loro essenziale funzione espositiva per fare esse stesse scenografia, finiscono col distrarre il consumatore dai prodotti, che devono invece risultare i protagonisti essenziali della scena commerciale. Le attrezzature di vendita variano, dunque, a seconda dei prodotti trattati, della tecnica di vendita utilizzata, della tipologia del punto vendita.

Un punto vendita ben curato in termini di *visual merchandising* è un punto vendita attraente, fare shopping deve essere una festa, per cui no alla rigidità e a tutto ciò che appare smaccatamente fatto in serie, agli allineamenti perfetti, ai prodotti disposti troppo ordinatamente; senza però arrivare all'eccesso di far assomigliare il punto di vendita ad un suk arabo: bisogna che vi regni una certa fantasia e che il consumatore si diverta. Solo così egli tornerà per ritrovare quest'atmosfera festosa, e non dove si fanno acquisti solo perché non se ne può proprio fare a meno. La coerenza è doppia, cioè non solo tra punto vendita e marca ma anche tra punto vendita e consumatore, il quale essendo un flâneur, vuole divertirsi mentre fa l'esperienza di consumo.

5.5.2 I criteri espositivi

Il visual merchandising impiega tipicamente tre livelli espositivi:

- livello occhi,
- livello mani,
- livello suolo.

Il livello occhi è quello a cui è più naturale che il cliente porti lo sguardo mentre passa davanti a un'attrezzatura di vendita, in modo da stimolare l'attenzione e indurlo a fermarsi a guardare. Da qui il suo sguardo si muoverà quindi verso destra o verso sinistra, verso il basso o verso l'alto, a seconda di come sarà indirizzato dal modo utilizzato per esporre i prodotti, oltre che dal senso in cui il cliente si sta muovendo davanti all'attrezzatura di vendita. I criteri di “lettura” di un'esposizione di prodotti tendono a essere analoghi a quelli che ci sono abituali nella lettura di un testo a stampa: da sinistra verso destra e dall'alto verso il basso.

Il livello mani è quello a cui è più naturale e facile allungare la mano per prendere qualcosa. Per questo è definito *livello di presa*, ed è un livello espositivo che gode di buona visibilità. In basso troviamo il livello suolo, che naturalmente è il meno visibile e il meno facilmente raggiungibile. Il visual merchandising però ha proprio la funzione di valorizzare tutti gli spazi espositivi del punto vendita e soprattutto quelli meno “felici”.

Nella vendita visiva ci sono inoltre due fondamentali modalità espositive: l'esposizione orizzontale e l'esposizione verticale. Nell'esposizione orizzontale, la logica espositiva prioritaria dei prodotti (sia essa merceologica o per destinazione d'uso o per marca ecc.) si sviluppa orizzontalmente: da sinistra verso destra. Essa induce il cliente a effettuare la propria scelta muovendosi in questo senso. Tale modalità espositiva è particolarmente adatta per far spostare abbastanza celermente il cliente in una direzione particolarmente interessante per il punto vendita, oltre che per lui. Non è adatta, invece, per acquisti complessi e di prodotti nuovi su cui il cliente non è adeguatamente informato. Per queste situazioni di acquisto va meglio una esposizione verticale.

Quest'ultima induce il cliente a fermarsi, per cui lo spazio di sosta deve essere più ampio e accogliente in modo che abbia la possibilità di far scorrere lo sguardo su tutti i livelli espositivi, anche quelli meno immediatamente visibili.

L'esposizione verticale porta più facilmente a considerare anche i prodotti complementari, opportunamente esposti in sequenza logica; consente di ripartire meglio i diversi tipi di prodotti nello spazio espositivo complessivamente disponibile.

In un'esposizione mista invece, si può utilizzare l'esposizione verticale come modalità espositiva principale, di modo che a ogni striscia verticale dell'attrezzatura di vendita corrisponda un certo tipo di prodotto; mentre come seconda modalità espositiva si può scegliere l'esposizione orizzontale, che, nel caso di un punto vendita GDO o multibrand, potrebbe essere impostata per marca: i diversi prodotti di ciascuna marca risulterebbero così presenti su uno stesso ripiano. Nel punto vendita ben organizzato per la vendita visiva, è possibile combinare entrambe le modalità espositive, ottenendo come risultato una distribuzione che ottimizza gli aspetti comunicazionali della brand image in rapporto all'esigenza di incremento delle vendite, rispettando una coerenza comunicativa di fondo tra entrambi gli elementi suddetti.

5.6 Dal visual merchandiser al curatore museale

Lo scopo del confronto tra le attività di merchandising e di curating è quello di fotografare oggi, in una prospettiva semiotica del marketing retail e del marketing museale (nonché la sua contaminazione con l'approccio all'Heritage) il *brandingscaping* ovvero la promozione della marca nello spazio (Marchetti, Segre Reinach 2017, p. 95), quindi l'insieme, l'interazione degli elementi presenti in uno spazio che, con l'implementazione di dovute strategie enunciative concorrono a creare un'esperienza globale ed emotivamente originale. Le attività messe in atto da queste due figure professionali trovano una sovrapposizione di pratiche significanti al cui connotazione del *design riflessivo* (Norman, 2004) identifica l'ambiguità espressiva di un Oe all'interno di uno spazio. Sarà l'arricchimento o l'impoverimento di elementi figurativi a determinare l'efficacia del brandscape.

Il design riflessivo affronta la razionalizzazione e l'intellettualizzazione del prodotto che si incontra con l'effimero delle immagini, la loro messa in forma e le trasformazioni sempre più frequenti degli spazi espositivi, per provare a cogliere l'emergere sempre in divenire delle nuove dinamiche culturali che influenzano lo sguardo all'interno di uno spazio e più precisamente di un museo. L'esperienza, l'immaginazione e le dinamiche dei musei contemporanei sono dunque in continuo mutamento (cfr. Di Maggio 2017). Come abbiamo dimostrato durante le analisi (Cap. 3) per quanto riguarda gli spazi espositivi commerciali, anche i musei non sono fissi e immobili, ma sono l'esito di processi socio-culturali attivi e ambigui, spesso difficili da descrivere per la rapidità delle loro metamorfosi. Eppure, è un compito dal quale un analista semiotico di questo ambito non si può esimere. Descrivere le forme e le pratiche visive dello spazio museale non è il compito di questa ricerca, ma ne è un fondamentale elemento di confronto nonché un modo per attestare e determinare uno dei più importanti *trend* culturali, sociali ed economici della contemporaneità attraverso i quali tutti i consumatori esperiscono gli spazi.

Le trasformazioni culturali che hanno investito i musei oggi non riguardano solo la loro forma artistica. Per quanto riguarda l'organizzazione degli allestimenti e degli spazi interni, per esempio, si è assistito al passaggio da una forma statica a una più dinamica, dall'opera d'arte come monumento all'opera d'arte come azione, evento ed effettiva creazione (installazioni, *performance*,

video arte, montaggi, proiezioni fotografiche), cioè dall'immagine elitaria, fissa, contemplata staticamente, all'immagine democratica, dinamica e partecipata.

5.6.1 Il curatore museale

L'approccio al curating in questa ricerca vuole far emergere come il medesimo meccanismo enunciativo possa produrre gli stessi effetti di senso in merito dall'attivazione dell'Oe, e che alla fine il dispositivo esperienziale differisce solo a livello discorsivo dell'analisi di uno spazio espositivo, ibridando ad oggi, quelle che erano fino a qualche tempo fa le classiche distinzioni delle forme espositive tra retail e museo.

L'arte, in tutte le sue forme, è l'espressione diretta della società che la produce, nonché la prima testimone dei suoi cambiamenti culturali, e il curating è la sua "grammatica aperta" in cui si riscontra una dimensione patemico-affettiva e un polisemantismo interpretativo che coglie lo spettatore in un processo di teatralizzazione attivato dal curatore e dall'apparato comunicativo che questa figura utilizza.

La lettura spaziale messa in atto dal visitatore, nel momento in cui questo entra nel museo viene moltiplicata dagli apparati multimediali trasformando i display in play (cfr. Marchetti, Segre Reinach, 2017, p.37). Tale trasformazione ha *in nuce*, la possibilità di reinventare una sintassi e un linguaggio artistico dove si opera una trasposizione, se non addirittura una variazione delle relazioni forma/informe, ordine/caos, finito/infinito, microforma/macroforma. Si cerca di rigettare il pensiero binario dell'epoca moderna (ordine o caos, forma o informe, alto o basso), in favore di uno spazio-tempo più fluttuante e più sospeso. Nell'esperienza visuale della vita quotidiana riproduciamo, estendiamo, inventiamo, connettiamo narrazioni e immaginazioni inaspettate. Dal frammento di un'immagine che può coincidere con l'angolo di un cartellone pubblicitario, la vetrina di uno store, la sequenza di un film (Rogoff, 1998), una o più opere di un'esposizione temporanea in un museo o in una galleria; si inizia così a fare uso dell'immaginazione in ogni pratica della vita quotidiana alimentando, all'interno della cultura contemporanea la tensione tra il totale e il frammento, tra il locale e il globale nella loro interazione e influenza. In questa complessità di prospettive che si relazionano l'immaginazione gioca un ruolo fondamentale (Appadurai 2012: 44). Ogni cosa ha la sua lettura, ogni immagine è integrata e connessa ad altre per creare le narrazioni di cui in fondo è fatta la vita di ognuno di noi.

Il curatore come il "collezionista" e il "cacciatore", procede per accostamenti e accumulazioni dei connotatori significanti spaziali¹⁰⁷. Dunque insieme al collezionista, all'archivista di Derrida e Foucault, al *bricoleur* di Lévi-Strauss, avremo l'implementazione della strategia del *bricolage* in cui si può identificare concretamente la dimensione più o meno frazionaria di una certa struttura riconnettendola ad elementi del passato e proiettandola verso il futuro.

Se, come afferma De Certeau (2010), le strategie sono simmetriche e regolate, le tattiche sono asimmetriche (cfr. Cap. 1), giocano con l'occasione, combinano in tempi contingenti elementi diversi che non hanno la forma di un discorso ordinato e compiuto ma *in fieri*, in continua configurazione. Grazie alla propria enciclopedia gli spettatori vanno incontro alla moltiplicazione di immagini immettendo nel processo visivo associazioni individuali e completando il dispositivo iconico per comprendere e produrre significazione, in questo modo creano narrazioni, memorie, palinsesti e itinerari personali. Si tratta di tattiche legate alla *rêverie*, all'interpretazione e all'immaginazione creativa. I consumatori, come suggerisce De Certeau (2010, p. 69 – 70), sono:

¹⁰⁷ I connotatori significanti possono essere sia interi segni della semiotica oggetto sia singole figure dell'espressione o del contenuto, sia ancora elementi relativi alle sostanze di questi due piani (Floch, 2013, p. 124)

Inventori di sentieri nelle giungle della razionalità funzionalista, e marcano per istinto di sopravvivenza delle traiettorie indeterminate.

L'arte combinatoria del quotidiano trasforma parole, immagini, testi, oggetti, spese in "esiti di storie mute" (*Idem*: p. 18), dove in una prospettiva semiotica il soggetto consumatore/osservatore si inserisce e si incastra negli spazi altri dell'autore del libro, del palinsesto televisivo, dell'esposizione del curatore e dell'artista, delle vetrine dei negozi e degli scaffali dei supermercati, e in questa occupazione e trasformazione di luoghi la cosa, il testo, l'immagine diventa "abitabile come un appartamento in affitto" (*Idem*: p. 18-19).

Il meccanismo enunciativo che emerge crea una rete invisibile di rielaborazioni che copre il reticolo della produzione urbanistica, televisiva, commerciale, museale. Tale creazione è una sorta di *coltre-bricolage* che utilizza gli strumenti che i vari sistemi forniscono per agire attraverso una *scienza del concreto* (Lévi-Strauss 1996) legata inseparabilmente ai contesti.

Dal punto di vista delle pratiche che si vanno a innestare nel testo museale, avremo che l'osservatore selezionerà frammenti derivati dai vari ambiti della produzione visuale per comporre storie originali (De Certeau 2010, p. 70). Le pratiche esperite nello spazio costituiranno la realizzazione di un patto implicito tra enunciatore ed enunciatario a cui viene proposto un sistema valoriale della comunicazione che è in gioco in quel momento, oltre che il senso di tale comunicazione e i suoi obiettivi strategici (cfr. Marrone 2007).

Si innesterà una spazialità nella spazialità, ovvero un simulacro testuale del museo si insinua in quello testuale pianificato e sempre uguale.

Si sa, le esposizioni negli spazi museali sono sempre delle narrazioni in cui tempo, soggetti, spazi, di culture e temi interagiscono grazie alle operazioni di attivazione delle opere e dei percorsi.

Per De Certeau, l'invenzione del quotidiano è un insieme di pratiche di *bracconaggio* e sottrazione individuale. Le tattiche del fruitore consistono in un *vagabondaggio* conoscitivo (cfr. Maffesoli 2002), in una *flânerie* creativa, immaginativa e narrativa, che porta alla messa in forma dinamica e fluttuante di percorsi di senso soggettivo multiformi e cangianti, che non hanno nulla a che fare con delle presunte liquidazioni della razionalità, ma sono dei *puzzle* di significati invisibili, effimeri, eppure produttivi. In tal senso, dunque, l'immaginazione è quella pratica che trasforma gli spazi in luoghi perché è solo quando lo spazio è agito, sfruttato, esperito materialmente e mentalmente che si fa luogo in senso antropologico e diventa una rete complessa di significati.

Al centro dell'attività del curating sta esattamente l'attivazione di questo processo di trasformazione.

5.6.2 Il ruolo e i criteri del curating

Il curating deve considerare alcuni aspetti fondamentali del museo che ne rivelano il significato sociale, culturale e visuale, nonché la sua testualizzazione. Tra questi risultano indispensabili: la descrizione topografica e l'analisi testuale dell'ambiente/contenitore della struttura museale; l'analisi iconografica, cioè l'insieme delle proprietà geometriche, strutturali e materiali che costituiscono lo stile dell'architettura in oggetto, ma anche la descrizione delle collezioni permanenti e le tipologie di esposizioni temporanee che offre; lo studio delle azioni e delle funzioni del museo, ovvero le attività che si sviluppano al suo interno in relazione all'organizzazione degli spazi, degli arredi, delle luci, la composizione dello *staff* di lavoratori e le relative competenze, le indicazioni

riguardanti gli spazi e le attività presenti in ogni spazio, il lavoro creativo di artisti e curatori quali produttori di eventi (cfr. Di Maggio 2017). Le modalità di allestimento di una mostra, la scelta delle tematiche, il tipo di pubblico coinvolto, le aspettative e le eventuali risposte connesse al grado di partecipazione; l'analisi di eventuali discontinuità spaziali (sale o percorsi espositivi, biblioteche, laboratori, sale multimediali, *bookshop*, aree ristoro); infine, l'analisi semiotica, sulla scorta delle osservazioni precedentemente raccolte, si concentrerà sul sistema valoriale proposto dal destinatario istituzionale al soggetto/consumatore discorsivizzato successivamente dal rapporto tra il complesso architettonico museale (contenitore), le sue articolazioni spaziali e le pratiche culturali e visuali svolte al suo interno (contenuto). Dallo studio di tale relazione, il curatore potrà definire il genere comunicativo che vuole determinare all'interno di un museo in un preciso momento espositivo.

In un'analisi etnografica di lunga durata, si tratterà di tracciare di volta in volta le costanti e/o le metamorfosi dello sguardo legate alla produzione e alla fruizione degli Oe all'interno dello spazio. L'istituzione museale contemporanea è un luogo di partecipazione e di aggregazione, fondatore di rapporti socio-culturali tra operatori e fruitori. Il compito del curating non si limiterà all'analisi descrittiva o alla storia critica dei musei ma si baserà su un linguaggio secondo vista la doppia natura significativa dello spazio espositivo. Da un lato esso significa a partire da precise griglie percettive di carattere culturale, in quanto rappresenta qualcosa al suo interno, si fa manifestazione di una serie di figure del mondo che ricorrendo ad una sostanza espressiva si pongono sul piano del contenuto (Marrone 2011, p. 130). D'altra parte uno spazio espositivo in cui ad esempio si ritrovano gli elementi di innesto, deve necessariamente tenere conto degli aspetti squisitamente visivi e tattili. Ecco che possiamo provare ad avvicinare la doppia natura significativa dell'immagine alla doppia natura di uno spazio espositivo; ricorreremo quindi ai linguaggi figurativo e plastico nel momento cui andremo ad osservare i criteri del curating, che una volta testualizzati per affrontare l'analisi non possono ignorare il loro contesto ovvero l'esposizione culturale a scopo didattico e ludico. Avremo quindi che il curating si dedicherà allo studio visivo delle componenti formali, simboliche e concettuali del museo, alla descrizione delle pratiche e dei rapporti tra fruitori e organizzatori, ovvero all'analisi dei meccanismi di creazione e fruizione della cultura museale, studiando forme, temi, stili delle esposizioni dove si incrociano gli sguardi dei diversi soggetti.

Il criterio espositivo *storico-cronologico* è stato superato da due nuovi modelli di curatela: *astorico* e *monografico*, che hanno conquistato sempre più terreno nell'allestimento di opere tra il XX e il XXI secolo. Il *modello astorico* permette libertà interpretative legate alla composizione sintagmatica degli oggetti, per motivi che vanno oltre la semplice cronologia o lo stile come l' analogia tematica o formale, creano tra loro delle frizioni che producono effetti di senso inaspettati, risonanze e stupore legati alla propriocettività del soggetto. La risonanza evoca nello spettatore l'idea della costruzione interdisciplinare e dell'immaginazione culturale che tutti possiamo mettere in campo.

Le *installazioni monografiche*, più diffuse rispetto al modello precedente, sono diventate quasi la norma nella gran parte dei musei d'arte moderna e contemporanea, preferita dai curatori rispetto ai più tradizionali allestimenti realizzati in base a riferimenti cronologici, nazionali, stilistici, tipologici. In effetti, il criterio *monografico* sembra essere il più adatto alla natura eclettica del consumatore ipermoderno. Un pubblico iniziato alla storia dell'arte moderna e contemporanea, con un buon bagaglio di conoscenze legato alle frequenti visite effettuate nei musei che sono sempre più luoghi in cui si ritorna più volte negli anni o nei mesi per le novità artistico-culturali che offrono. Vincolati dai limiti spaziali e dalla concreta impossibilità di esporre simultaneamente l'intera storia dell'arte moderna, gli allestimenti monografici a rotazione sono al momento il modello espositivo, comunicativo e culturale più efficiente di cui i musei dispongono e che mettono in pratica.

Attraverso le esposizioni, soprattutto temporanee, i musei offrono la costruzione di itinerari nello spazio, che per lo spettatore non sono solo percorsi fisici, ma anche concettuali, riflessivi. Le esposizioni contemporanee per essere efficaci tendono a non essere una trasposizione disciplinare in immagini schematica, a compartimenti stagni (minerali, vegetali, autori, stili, epoche) e fissa, esse intrattengono il discorso sulla realtà artistica valorizzando la discontinuità dello spazio teatrale (esattamente come accadeva per gli spazi espositivi commerciali).

I musei contemporanei si presentano sempre di più come dei veri e propri *studio* d'artista, dove gli artisti lavorano, mettono in scena *performance*, realizzano esposizioni temporanee che diventano parte integrante del loro progetto estetico e della loro ricerca artistica: banchi di prova spesso sperimentali, spazi di esibizione e di confronto relazionale, esattamente come accade per le boutique o gli altri spazi espositivi commerciali.

Sarà quindi il contesto del museo che produrrà lo sguardo necessario ad apprezzare l'opera. Come abbiamo già accennato la trasformazione tra display e play porta con sé un'ambiguità semantica che verte sul doppio processo di valorizzazione: da una parte investe la marca/museo di nuove dimensioni di senso, dall'altra prefigura un visitatore sempre attivo alla ricerca di contenuti eclettici e differenti.

Si avranno quindi due diversi approcci, l'uno *relazionale*, l'altro *trasformativo* nel quale, come per la macchina pigra di Umberto Eco (1994, p. 3) nulla si muove senza la cooperazione consapevole del pubblico (cfr. Marchetti, Segre Reinach 2017).

5.7 Il social media manager

Terza ed ultima figura professionale di cui ci occuperemo in questa ricerca è il Social Media Manager.

Tale scelta d'analisi ci è sembrata indispensabile in virtù del fatto che uno spazio espositivo è innanzitutto uno spazio di comunicazione praticato, tanto quanto sono praticati gli stessi spazi del web costruiti per raccontare la presenza dello spazio fisico a cui si riferiscono. Nel Cap. 4 ci siamo occupati dell'analisi degli spazi fisici che sono nati da un'esigenza relazionale coi consumatori/players da parte di alcune internet company. Ebbene adesso seguiamo il processo inverso: dallo spazio fisico allo spazio virtuale. La gestione di questo delicato passaggio è affidata proprio al Social Media Manager che al pari del Visual Merchandiser e del Curatore dovrà costruire una strategia espositiva per i propri "content" o meglio enunciati sul web, in particolare sui social network. Vedremo alla fine come le attività sono più simili di quel che si possa pensare, solo che operano con una temporalizzazione differente e dinamizzano il processo di lettura o meglio fruizione di uno spazio espositivo.

5.7.1 Il social media manager cosa fa?

Il Social Media Manager è il professionista digitale che si occupa di gestire i canali social media, digital media e social network per organizzare e portare a termine attività di diffusione di notizie, creazione e gestione di un piano editoriale, comunicazione del proprio brand aziendale, promozioni di prodotti, servizi ed eventi e condivisione dei contenuti del blog aziendale e del sito.

Oggi la gestione di una Community Online e dei Social Media è diventata una delle attività più importanti nel mondo digitale e quelle elencate sopra sono tutte attività strettamente legate alla presenza sui Social Network. Queste piattaforme digitali hanno il potere di rendere virali i contenuti

condivisi, coinvolgendo gli utenti creando interazioni. Per questo motivo la figura del Social Media Manager è diventata fondamentale all'interno di un'azienda o di una realtà istituzionale.

Il Social Media Manager utilizza competenze di Social Media Marketing per creare nuove opportunità di business per l'azienda, sia a livello locale che internazionale; compito essenziale del Social Media Manager è sviluppare e mantenere una connessione diretta con potenziali clienti (*lead generation* da social media management) e clienti acquisiti (*social customer care*) attraverso i social network.

Il Social Media Manager fa riferimento al social media marketing o marketing nei social media ovvero quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.). La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda (o persona) che intende instaurare tali relazioni.

Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori e instaurare quella che viene definita *affinità*. L'azienda, attraverso il proprio blog aziendale o siti di social networking, è infatti abilitata ad una relazione *one-to-one* che avvicina mittente e destinatario. Secondo quanto afferma Lloyd Salmons, primo chairman dell'Internet Advertising Bureau Social Media Council

"Il social media marketing non riguarda solo i grandi network come Facebook e MySpace, ma riguarda in generale il fatto che le marche abbiano conversazioni."

Il social media marketing si differenzia da ogni altro tipo di marketing perché permette alle aziende e ai clienti di interagire e commentare; un sistema sostanzialmente nuovo di ottenere *feedback* e consigli e di gestire il customer care, tutto ciò è sancito già dal vecchio passaggio dal modello *one-to-one* al modello *one-to-many*.

Le piattaforme Social più diffuse (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter e LinkedIn) offrono all'azienda i cosiddetti insight, ovvero precise misurazioni dei gusti dell'utenza, per cui sarà molto facile far apparire la pubblicità (pay per click) di un prodotto solo al target interessato a quella categoria merceologica. Ciò permette minimo dispendio e massima resa in tempi molto brevi. Solitamente la figura che si occupa di effettuare una strategia è il Social Media Manager assicurando così una lettura delle forme di vita già create che bisogna intercettare per promuovere nuove tendenze e farle attecchire definitivamente. Tra le attività del marketing relative al digitale è importante sottolineare le differenze tra Social Media Marketing e Web Marketing, infatti mentre quest'ultimo veicola il messaggio dall'azienda al consumatore attraverso i media digitali, quindi il flusso è quello tradizionale *Azienda > Editore > Consumatore* ma con vettore differente. Di converso il Social Media Marketing, utilizzando i Social Network come veicolo, fornisce la facoltà alle aziende di utilizzare i consumatori non solo come destinatari passivi del messaggio promozionale ma anche come promotori attivi di quel messaggio. Gli elementi soggettivi del flusso cambiano in modo sostanziale fornendo maggiore credibilità al messaggio e diventano *Azienda > Consumatore > Consumatore*, dove il primo consumatore si pone come promotore autonomo del messaggio influenzando il secondo consumatore e fornendo maggiore incisività al messaggio.

5.8 Conclusioni: tre figure professionali a confronto

Dopo una breve descrizione delle tre figure professionali che partecipano in quanto soggetti del *fare*, al regime di significazione dello spazio espositivo sia fisico che virtuale, passiamo al confronto del loro operato tenendo conto non tanto dei diversi strumenti, quanto della condivisione degli elementi identitari che veicolano attraverso il loro lavoro.

Per semplicità d'analisi accorperemo il lavoro del Visual Merchandiser e del Curatore poiché entrambi hanno il compito di attivare l'Oe anche se con funzioni e modalità diverse. Il Social Media Manager invece ha il compito di attivare in termini esperienziali l'amplificazione dell'attività comunicativa dello spazio fisico. Mentre i primi due lavorano in una dimensione locale, il secondo lavora in una dimensione globale con tutte le conseguenze teorico/pratiche del caso.

Dal punto di vista semiotico non andremo a indagare l'enunciato spaziale (commerciale, museale o virtuale) ricostruendone il contesto poiché ciò sarebbe un errore; lavoreremo invece sullo spazio espositivo (fisico e virtuale) in quanto "produttore di senso" distinguendo "l'intenzione a comunicare" dalla "significazione effettiva", fornendo un contributo alla dimensione globale di una brand strategy.

Per capire quindi come i tre professionisti lavorano e partecipano alla comunicazione dello spazio espositivo prenderemo in considerazione quattro temi ricorrenti di questo genere di comunicazione:

Lettura dello spazio espositivo (fisico e virtuale);

- Rapporto tra spazio espositivo e pratiche di visita;
- Ruolo socioculturale ed economico dello spazio espositivo;
- Riformulazione della concezione del tempo e dello spazio;

5.8.1 Lettura dello spazio espositivo (fisico e virtuale)

La lettura dello spazio espositivo implica che il testo spaziale fisico sia percorso ed esperito, come abbiamo ampiamente descritto nel Cap. 3 durante l'analisi dei *case studies*; contrariamente lo spazio espositivo virtuale prevede una possibile *discontinuità* della pratica di lettura di una pagina social, supponiamo la pagina Facebook ufficiale della boutique Di Louis Vuitton sugli Champs-Élysées (Fig. 5.3).

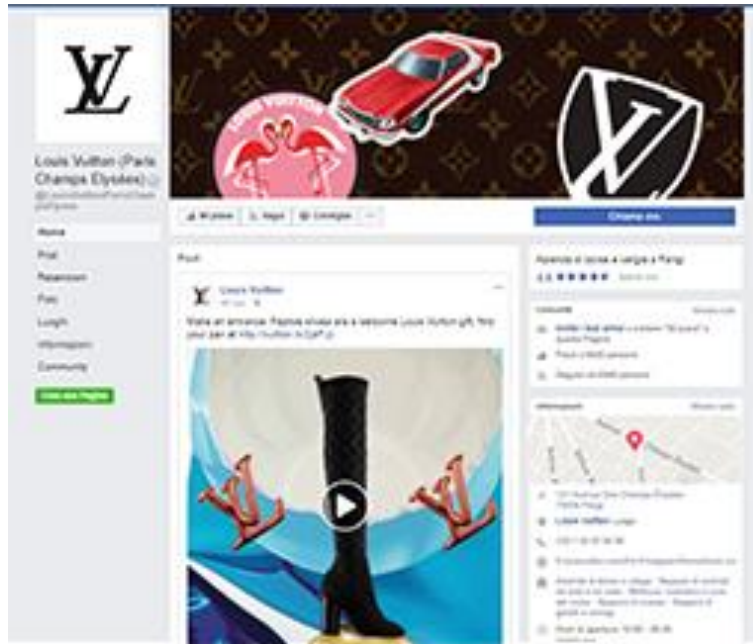
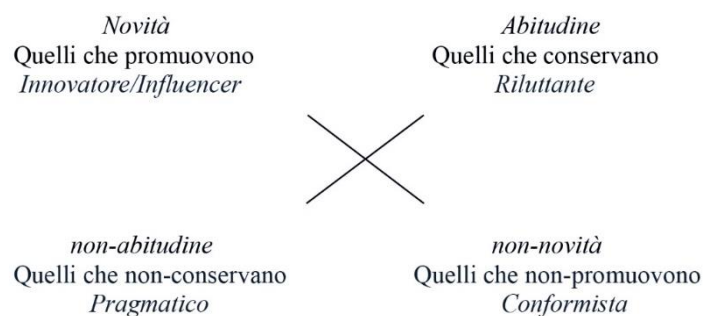


Fig. 5.3 - Pagina Facebook della boutique parigina di Louis Vuitton

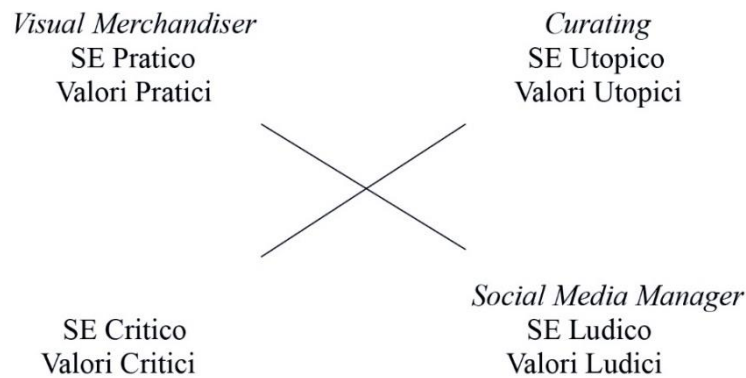
Ecco che torniamo ad usare il modello della catena di influenza (cfr. Cap. 1) dove gli innovatori/influenzatori rappresentano gli adottanti iniziali, i pragmatici e i conformisti costituiscono i followers, mentre i riluttanti configurano i ritardatari (cfr. Quadrato 5.1)



Quadrato 5.1

Tale strumento in quanto rappresentazione visiva delle relazioni che sono soggette a mutamento, è comunque uno strumento dinamico per cui avremo che il processo di lettura di uno spazio, in una prima fase sarà attivato da Visual Merchandiser e Curatore, in una seconda fase dal Social Media Manager e sarà valorizzato o come un mezzo, un "utensile" oppure come una "modalità del nostro essere". Se una boutique ad esempio, può essere un luogo d'acquisto di un bene, può anche diventare uno spazio museale e quindi valorizzare un modo di essere come abbiamo visto per il caso Hermès, ma il Social Media Manager ha il compito di creare un archivio mnemonico della lettura fisica dello spazio espositivo e contestualmente convertire questa traccia digitale archiviata in un nuovo stimolo per altri soggetti che leggono e interagiscono con lo spazio virtuale valorizzando così l'aspetto ludico/estetico del rinnovare la visita o compierla ex-novo.

Sul quadrato delle valorizzazioni sarà articolato il percorso dell'organizzazione del discorso intrattenuto dalle tre figure professionali rispetto ai modi di lettura dello spazio espositivo (quadrato 5.2).

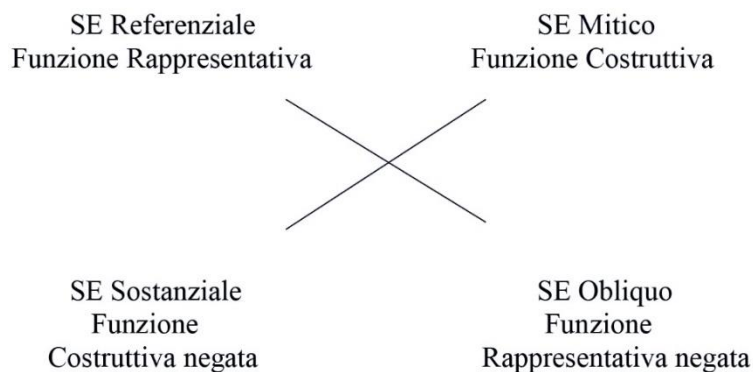


Quadrato 5. 2

5.8.2 Rapporto tra spazio espositivo e pratiche di visita

Le attività di Visual Merchandiser, Curating e Social Media Manager possono rappresentare tre modi differenti di legger uno spazio espositivo, ma allo stesso tempo illustrano i modi differenti con cui i consumatori concepiscono e vivono le esperienze di visita di un luogo. L'analisi dei criteri espositivi e delle tecniche di social media management mostrano come la fruizione degli spazi possa leggersi secondo due differenti concezioni.

L'una considera che lo spazio debba produrre delle visite e quindi esperienze, l'altra invece prevede che lo spazio espositivo, in quanto struttura discorsiva possa avere una funzione costruttiva (Quadrato 5.3).



Quadrato 5. 3

Secondo questa articolazione dovremmo poter ricavare delle funzioni ben precise da associare ai tre professionisti, in realtà una volta attivato uno spazio espositivo questo esprimerà la totalità delle posizioni così uno spazio di consumo, un museo contemporaneo e uno spazio web relativo ad uno spazio fisico possono di volta in volta avere funzioni differenti in base alle pratiche di visita esperite dal consumatore.

5.8.3 Ruolo socioculturale ed economico dello spazio espositivo

Uno spazio espositivo fornisce una risposta alle differenti attese del consumo, e rappresenta una concezione del rapporto che il brand ha col mercato. Lo spazio espositivo è, come abbiamo più

volte detto una delle sostanze espressive della marca, ma soprattutto è un soggetto economico (come abbiamo già trattato nel Cap. 4).

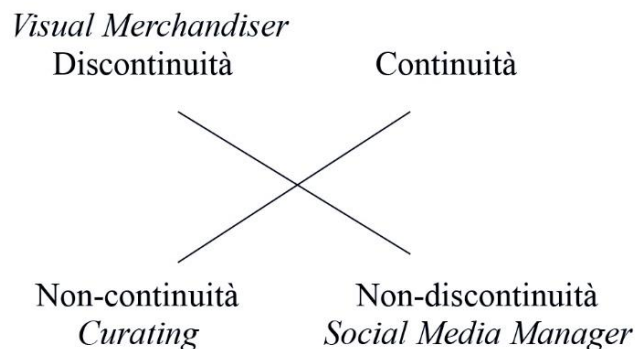
Gli spazi espositivi grazie a Visual Merchandiser, Curating e Social Media Manager inscrivono relazioni contrattuali coi consumatori; tali relazioni hanno una logica soggiacente che percorre l'evoluzione economica di un brand o di un'istituzione.

Attività come il restyling ad esempio, (cfr. Cap. 3 Louis Vuitton e Fendi), o mostre temporanee monografiche suscettibili di continue modifiche all'interno di uno stesso spazio non corrispondono alla rottura dell'attività economica di una marca, bensì sono tappe di un'evoluzione che lo spazio stesso ripercorre. Utilizzare il modello del quadrato anche in questo caso ci permetterà poi, di analizzare, dal punto di vista qualitativo, il gradimento delle esperienze compiute, non solo attraverso l'utilizzo del "contapersone" all'ingresso di uno store, o dei biglietti venduti¹⁰⁸, ma correlare questi dati alle posizioni utilizzando anche gli appositi tools a disposizione del Social Media Manager. Incrociare quindi KPI con le posizioni del quadrato semiotico può restituirci i termini con cui un brand o un'istituzione assume un determinato ruolo economico e in che misura sarà "pilota" di un cambiamento culturale e sociale.

5.8.4 Riformulazione della concezione del tempo e dello spazio

L'ultimo tema che prenderemo in considerazione sarà quello della temporalità, e come questa venga vissuta dal Visual Merchandiser, Curating e Social Media Manager, nonché gestita dalle loro attività e non come viene vissuta dai consumatori.

Da una parte bisogna considerare la rotazione degli allestimenti legati alla comunicazione on-site che alla rotazione dei prodotti¹⁰⁹ o della temporalità delle esposizioni artistiche. Dall'altra parte bisogna tenere conto della comunicazione "altra" rispetto alla prima che fa il Social Media Manager. Rispetto all'asse semantico *discontinuità vs continuità* del tempo avremo (Quadrato 5.4)



Quadrato 5.4

Il lavoro del Visual Merchandiser valorizza la discontinuità del tempo scaglionando la sua attività in giornaliera, settimanale e al massimo bisettimanale per quanto concerne l'allestimento delle windows, utilizzando e incrociando sistemi di criteri differenti che potremo definire sintagmatici.

¹⁰⁸ L'uso di questi strumenti afferisce all'uso dei metodi quantitativi per ricavare dati da analizzare successivamente.

¹⁰⁹ A sua volta legata al ciclo di vita di un prodotto.

Il Curating invece valorizzerà la non-continuità del tempo, non solo perché le attività espositive che andrà a programmare e costruire avranno una durata temporale più lunga, ma perché i suoi criteri rientreranno in un sistema paradigmatico.

Infine il lavoro del Social Media Manager, le sue analisi di insight e di digital PR valorizzeranno la non-discontinuità del tempo in quanto si occuperà di volta in volta di gestire la “domanda d’acquisto” da parte dei consumatori sul web e il consolidamento della brand awareness; infine dovrà sempre tenere conto di un archivio perenne che si autoalimenta giornalmente grazie al regime di collaborazione generativa che ormai è stratificato tra gli utenti del web.

Uno dei compiti concreti della semiotica è quello di aiutare a considerare i diversi riconoscimenti, attribuzioni, comprensioni e apprezzamenti, come altrettanti selezioni e attualizzazioni particolari, socioculturali, delle significazioni virtuali prodotte dai messaggi comunicativi degli spazi espositivi (Floch 2013 p.98).

Capitolo 6

Conclusioni: Retrospective e risultati di ricerca

Attraverso l'applicazione del *mixed method* e in particolare della metodologia semiotica abbiamo verificato l'ipotesi di partenza, ovvero che la comunicazione degli spazi espositivi del retail e dei musei contemporanei presentano le stesse strutture interne e profonde.

In ogni spazio espositivo analizzato abbiamo riscontrato la presenza di una chiara sovrapposizione del significato di oggetto estetico proprio delle opere d'arte, ai prodotti nonché la loro comunicazione: ciò si è reso possibile grazie al concetto dell'innesto. È sempre più presente la tendenza alla creolizzazione gli spazi di vendita con gli spazi dell'arte; di contro abbiamo ulteriormente dimostrato che negli spazi espositivi di arte contemporanea si fa sempre più uso delle strutture narrative del retail e delle brand strategy con risultati a volte sorprendenti. In ultimo, alla luce di queste riflessioni ci avvieremo alla conclusione definitiva rispondendo alla quesito ultimo di questa ricerca, ovvero come sono declinate le modalità di comunicazione attraverso lo spazio espositivo dei brand che si internazionalizzano.

Dopo aver lavorato per diverso tempo nel settore del marketing, prima come buyer e dopo come merchandiser, non è stato difficile individuare la concreta realizzazione di una collaborazione attiva tra la semiotica e il marketing retail. L'uso dei modelli della significazione permette di colmare le lacune che spesso si riscontrano nella fase di progettazione di un prodotto o di uno spazio espositivo, o durante il delicato step della targettizzazione (o re-targetting), o ancora nella scelta delle strategie comunicative atte a promuovere una piattaforma relazionale (Floch 2013, p. 213).

La questione va ben oltre l'auspicabile aumento del fatturato annuo, essa riguarda quel capitale che è la brand awareness e la brand equity.

Ad un certo punto della ricerca abbiamo visto come uno spazio espositivo sia uno spazio relazionale, un luogo di incontro tra il brand e il consumatore e poiché la spazialità è un linguaggio il nostro compito è stato quello di cercare di comprenderne il funzionamento alla luce della crescente trasformazione delle pratiche di consumo e dell'uso di nuove tecnologie, seguite a ruota da contestuali variazioni delle strategie aziendali.

Gli spazi espositivi fisici proposti e allestiti delle internet company ad esempio (cfr. Cap. 4), sono stati il segnale di questo cambiamento in termini di brand strategy. E ancor di più segnano, con la loro realizzazione, l'importanza della relazione col cliente e sancisce la trasformazione e il passaggio da una modalità comunicativa ad un'altra.

Google e Ebay si rivolgono sempre più ad un mercato camaleontico e variabile, soprattutto in virtù della loro natura globale, ed hanno ribaltato il paradigma dello spazio espositivo concepito fino a quel momento accostando forme espressive non lineari e costruendo la struttura dei propri spazi fisici a partire da frammenti del mondo già forniti di senso. Il *Winter Wonderlab* ne è un esempio, o ancora l'uso della realtà aumentata da parte di Ebay. Mentre il primo brand ha inizialmente costruito

la sua strategia enunciativa sulla spazialità, Ebay si è concentrata sulle pratiche di acquisto. In tal modo entrambe hanno ridefinito se stesse costruendo la propria identità di soggetto enunciante. Questi due brand sono l'emblema della strategia del *bricolage*. Li avevamo scelti poiché, secondo noi, non solo grazie all'analisi dei testi presi singolarmente, ma anche dal confronto tra i due, poteva emergere un senso ulteriore in grado di dirci qualcosa in più sul rapporto tra istanza strategica individuale (dell'azienda) e consumo ipermoderno collettivo.

Questo era il punto centrale della comparazione: da una parte Ebay ha istituzionalizzato la pratica dell'uso del QRcode tramite smartphone durante gli acquisti, incoraggiando i *rumors* e la condivisione sociale, Google di contro ha creato una vera e propria piattaforma fisica gamificata rafforzando il regime passionale sottostante all'esperienza proposta nel pop up store.

L'aspetto della temporalità ha fatto sì che si rafforzasse la relazione dialettica tra spazio ed evento agendo quindi sul ricordo e sulla memoria, che una volta condivisa on-line diventa globale e archiviata per un tempo potenzialmente infinito.

Bisogna tenere presente che ad oggi, sono passati ben 5 anni dal primo pop up store Ebay, e ovviamente l'uso del QRcode all'epoca innovativo, oggi è largamente utilizzato se non sorpassato. Ormai lo si ritrova ovunque, sui capi di abbigliamento, sul packaging, ecc. il QRcode non è morto come strategia di *mobile marketing*, ma a differenza di prima, ora è uno strumento per fornire informazioni. Basti pensare all'uso che se ne fa nel campo artistico, all'interno dei musei o gallerie per completare l'esperienza di visita dello spazio espositivo culturale, attraverso video o informazioni più dettagliate sull'opera d'arte. Questa pratica d'uso è una delle strutture di sovrapposizione che abbiamo riscontrato tra il retail e la museizzazione, ma ovviamente non è l'unica.

L'uso delle installazioni multimediali ad esempio, che abbiamo analizzato durante la mostra *Series 2* di Louis Vuitton, si ritrova all'interno della boutique romana: schermi a grandezza umana con sfilate perenni. La stessa strategia si rintraccia per questo brand anche nella boutique parigina. Sta volta sono proiettati documentari e video promozionali sull'omonima Fondazione, di contro in questo spazio espositivo i semi della categoria *contenitore vs contenuto* si assimilano e si contraggono in un'unica opera/monumento il cui destinante è però soggetto economico e non istituzionale. Appare chiaro che le strutture narrative che reggono la significazione di questi spazi si sovrappongono, e in alcuni casi si fondono dando vita a nuove strategie enunciative poi riscontrabili in più *discorsi*.

Nel presente studio abbiamo deciso di inserire una parentesi relativa al settore del *food*. Questo è un campo d'indagine parecchio ampio, e a nostro avviso interessante poiché in costante mutamento che ci riserveremo di indagare in futuro. Ad ogni modo l'analisi esposta in questa tesi ha voluto essere la riprova del fatto che l'impiego della strategia dell'innesto è presente anche in questo settore. Nel caso specifico del brand Illy, questo si posiziona come globale; implementa una strategia costantemente usata con successo grazie al discorso *sul caffè* attraverso la riattivazione di forme discorsive che erano state "ibernare altrove" (cfr. Floch 1994), e riprese poi dalla comunicazione dell'azienda. Il brand usa la strategia del *bricoleur* contro il *fare* ingegneristico di molte altre marche alimentari che costruiscono le strutture astratte per poi riempirle di contenuti.

Nella parte centrale della ricerca invece ci siamo concentrati sul settore del luxury. Analizzando gli spazi espositivi abbiamo visto come siano complesse le attività di brand strategy attivate dalle aziende per lavorare costantemente sui rapporti tra sensibile e intellegibile, sulle relazioni tra la spazialità e le altre manifestazioni sensoriali. In questo settore più che in altri, i ritmi sono più serrati, con tempi di produzione più veloci e immediata distribuzione, per tale motivo diventa indispensabile concentrarsi sulla previsione di nuove tendenze. Di contro però i servizi di

personalizzazione come accade per Fendi ad esempio, hanno un effetto rappresentativo di neutralizzazione della tempistica accelerata delle passerelle e del mercato. L'esperienza è quindi fondante della relazione con il cliente che ne diventa il vero protagonista. Si assiste, in questo ambito, ad una perfetta fusione tra innovazione e tradizione; da una parte la messa in evidenza delle origini e il *far-vedere* la propria storia, dall'altra l'applicazione delle sempre più complesse tecniche di marketing, dall'Heritage al retail, al proximity¹¹⁰, al content ecc.

Il *proximity marketing* può incrementare notevolmente le vendite in una strategia omnichannel, raccogliendo dati, aumentando la *customer experience* o semplicemente fornendo un servizio differente o esclusivo al cliente. Nessun campo di applicazione esclude l'altro, vanno solo integrati. Lo spazio fisico della boutique può essere parte di una strategia omnichannel così che il consumatore possa vivere un'esperienza di tipo estetico prima, ed eventualmente di acquisto in una fase successiva.

In questo contesto sia lo spazio fisico che digitale, vanno a fondersi nella *Customer Journey*. Così nel caso di Fendi o di Hermès, se un cliente vuole personalizzare un prodotto (una borsa o un capo di abbigliamento), o anche solo commissionarne la produzione, può effettuare una ricerca di informazioni, fissare un appuntamento alla boutique che preferisce e passare solo successivamente alla scelta definitiva del prodotto da comprare e confermarne l'ordine.

Nel caso dell'acquisto delle *it-bag* ad esempio, come la Peekaboo per Fendi o la Birkin per Hermès non si tratta solo di borse. Questi sono degli oggetti divenuti mitici. Tali prodotti sono investiti di senso e di valore attraverso la storia immaginata e l'utilizzo narrativo che se n'è fatto.

Per giungere a questo risultato si ricorre a leggende, eroi, simboli che sono già dei ruoli tematici potentemente strutturati, estremamente conosciuti e che supportano la struttura di base al prodotto stesso. Il brand li utilizzerà così come sono o ne farà un *bricolage* (Floch 1989, p. 253). Dal punto di vista enunciativo la strategia da parte dell'enunciatore sarà quella di creare un ecosistema di ambienti (online e offline) coerenti al suo sistema valoriale.

Dalle analisi e dalle conclusioni che da esse sono scaturite, possiamo dire che ognuno dei testi presentati, sviluppa una struttura narrativa unica differenziandosi nella relazione esistente tra il discorso *di* marca e il discorso *sulla* marca. Ciò avviene proprio attraverso questa capacità dello spazio di essere il *contenitore* di una narrazione di portata individuale e collettiva allo stesso tempo. Le analisi delle boutique hanno reso conto di come la variabile qualitativa dello spazio – i livelli espositivi – sia un importante fattore da considerare nella definizione del progetto comunicativo e strategico del brand. Dalla nostra valutazione emerge che gli spazi espositivi delle boutique da noi analizzate sono in grado di conquistare un posto privilegiato nella comunicazione del brand e della relazione tra enunciatore ed enunciatario, in riferimento alle strategie di internazionalizzazione. Il confronto effettuato tra Stati Uniti ed Europa ci ha fatto ulteriormente riflettere sul fatto che, fermo restando il carattere *globale/non-locale* (cfr. Cap. 3) delle aziende in corpus, gli spazi espositivi differiscono a seguito della cultura del paese di riferimento.

¹¹⁰ Il proximity marketing (o marketing di prossimità) esiste da qualche anno con diverse tecnologie e può essere una buona opportunità per aumentare le vendite del retail offline attraverso piccole applicazioni tecnologiche, la customer experience, la brand awareness ed essere integrato in una strategia omnichannel.

Il proximity marketing è una strategia di interazione e attrazione del cliente in prossimità o all'interno di un retail offline (ristorante, negozio, supermercato, ecc.). Questo tipo di attività si basa su due fattori fondamentali: il contesto fisico, poiché agisce in un'area geografica delimitata, e il tempo, dato che viene attivato in un determinato momento o da un'azione del cliente. Le tecnologie di proximity marketing più utilizzate sono il QR code, il beacon e la geolocalizzazione.

Abbiamo un buon numero di tecnologie a supporto del proximity marketing, che possono interagire con lo smartphone (beacon, QR code, geolocalizzazione) o direttamente con il customer (digital signage).

Mentre a New York l'attività espositiva viene localizzata secondo un *sistema di fatti*, a Roma e Parigi lo spazio del retail si fonda su un *sistema di concetti*. Questa distinzione tra *fatti* e *concetti* ci è stata proposta da Floch (1989) attraverso l'esperienza di Annie Prost dell'Eurocom. Secondo la professionista la differenza dipende dalla cultura rispettiva di ogni paese; la cultura europea è concettuale e ideativa, quella americana è incentrata sul denaro e sui fatti e fa appello alla concretezza e alla materialità. Hermès, ad esempio a New York sviluppa la sua boutique in un building in cui l'elemento di innesto è l'intera zona del *Private Museum*. L'azienda francese produce uno stile e un'estetica che ha la funzione di sedurre e accompagnare il visitatore dentro al suo mondo onirico e mitologico. Lo spazio americano distingue nettamente il luogo del retail da quello museale; ciò non accade a Parigi e a Roma dove gli spazi si mescolano tra di loro puntellando di volta in volta la significazione grazie agli innesti.

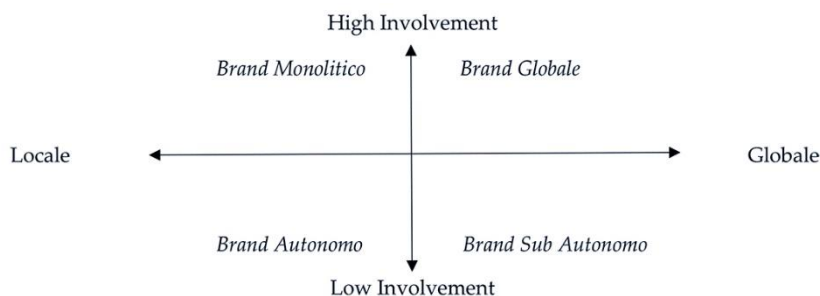
Ugualmente possiamo procedere per Fendi che ostenta gli elementi caratteristici dei monumenti-logo romani anche nella boutique di New York, sfrutta l'architettura per parlare delle sue origini. Fendi tramite il linguaggio plastico rende fattuale un concetto: cioè Roma, vendendo non solo i suoi prodotti, ma con essi un pezzo della città eterna. Mentre nel flagship store italiano il laboratorio artigiano espone l'arte del lavoro manuale, gli innesti delle *Fur tab* presentano i materiali, a New York la boutique parla solo del retail. Anche qui lo stesso brand lavora in una dimensione strategica *non-locale* valorizzando maggiormente il *sistema di fatti*. Appare differente Louis Vuitton invece che si sposta sul posizionamento globale. Come abbiamo visto questo brand predilige lavorare sull'opposizione *esterno vs interno* per cui valorizza la dimensione locale delle città in cui si trovano le boutique con l'impiego di un'architettura dai caratteri figurativi e plastici locali, mentre all'interno comunica con una struttura sincretica assolutamente globale. Gli innesti hanno le medesime caratteristiche sia nelle città europee che a New York e trasporta fedelmente la cultura francese di tipo concettuale e ideativa.

A questo punto della ricerca ci siamo resi conto che il consumo continua ad essere un fenomeno complesso e in evoluzione. I suoi attori sono soggetti sempre più competenti che partecipano attivamente alla costruzione dell'identità di un brand attraverso variegate pratiche d'uso legate quasi esclusivamente ai nuovi *device* e alla tecnologia del web, soprattutto del *mobile*. D'altro canto le aziende mantengono e alimentano un'identità specifica costruendo i propri discorsi di marca; ma quello che a noi interessa è l'attività di branding management e del marketing retail relativamente all'internazionalizzazione. È indubbio che esiste un fortissimo legame tra politiche di brand e distribuzione, in cui rientrano diverse problematiche di natura gestionale, economica, finanziaria e amministrativa; tutte queste vanno gestite in un'ottica di *discorso* di marca.

Nel Cap. 3 abbiamo proposto il quadrato delle valorizzazioni territoriali che possiamo reinterpretare sotto forma di mapping. Laddove il quadrato si costituisce attraverso l'espansione e l'articolazione di una sola categoria semantica (*Locale vs Globale*), il mapping permette una modalizzazione dei due termini originari dell'opposizione, i quali hanno generato il quadrato delle valorizzazioni territoriali. Con questo strumento di rappresentazione concettuale possiamo cogliere sia le discretizzazioni categoriali, ma anche l'eventuale *continuum* che permane tra termine e termine, colmando eventuali distanze che possono esserci tra un polo e l'altro del quadrato (cfr. Marrone 2001).

L'asse semantico principale si trasforma in asse delle ordinate di un diagramma a due dimensioni: su questa scala si possono situare tutte le sfumature di valore, da quelle locali a quelle totalmente globali.

L'asse delle ascisse (*High Involvement vs Low Involvement*)¹¹¹ incrocia il precedente per formare un mapping. Va sottolineato che in questo modello sono presentate le valorizzazioni territoriali e non le strategie aziendali, che a loro volta saranno messe in atto per perseguire i valori.



I brand monolitici per loro definizione, fanno capo ad una identità di marca consolidata nel segmento di mercato in cui l'azienda opera. Per tale motivo l'utilizzo di figuratività specifiche di un certo territorio, o di una qualsiasi forma culturale appartenente ad un luogo, non solo comunica un determinato significato, ma al tempo stesso lo produce e lo rafforza.

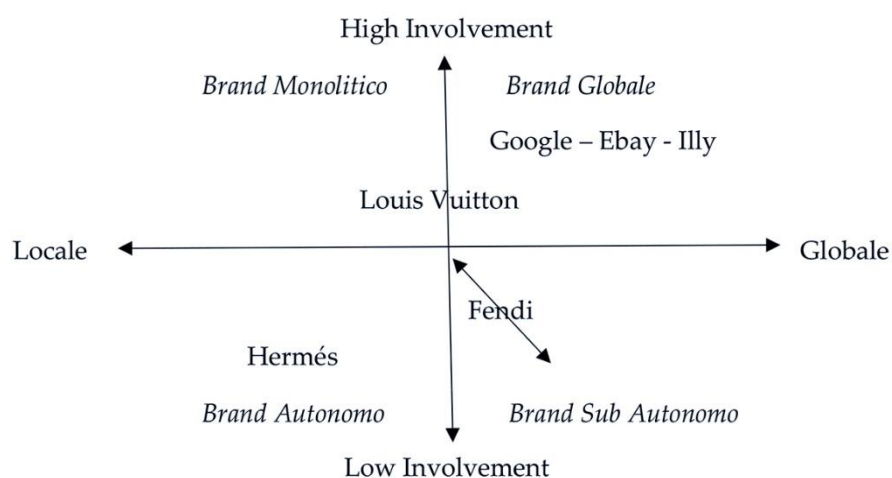
Ecco che Fendi, attraverso l'uso di formanti plastici e artistici parla della città di Roma, sia in Italia che fuori da essa, e soprattutto parla del capitale artistico italiano (un esempio ne è proprio l'uso dell'Heritage marketing) a cui accosta la sua attività. Altra corrispondenza interessante che abbiamo riscontrato, oltre al legame tra struttura del brand e il mercato in cui esso opera, riguarda la strategia enunciativa che le aziende (in quanto enunciatori) mettono in atto. Sempre nel caso di Fendi, gli spazi espositivi da essa proposti si collocano sulla deissi della *funzione rappresentativa* del quadrato dei generi (cfr. Cap. 1), ovvero creano un effetto di descrizione della territorialità attraverso elementi figurativi ben precisi, l'enunciatore si mette da parte rispetto all'enunciato, creando un effetto di oggettività tale per cui lo spazio delle boutique descrive la territorialità di questo brand che nasce monolitico e che per effetto dell'acquisizione da parte della multinazionale LVMH si sposta nel quadrante sud-est del brand sub-autonomo. Generalmente questo è un brand individuale che per diversi segmenti di mercato mantiene un legame con la casa madre e con gli altri brand facenti parte del gruppo; non a caso i capi di abbigliamento in lana confezionati da Fendi hanno come materia prima i tessuti Loro Piana.

Incrociando i termini *Globale* e *High Involvement* ci situiamo nel quadrante nord-est dei brand globali, cioè quelle marche che per poter operare sul mercato globale per eccellenza, cioè internet (o avere una rete distributiva sparsa per i cinque continenti), possono decidere di utilizzare elementi figurativi, trasversali ad ogni cultura dei luoghi in cui operano, oppure avere acquisito una forte *brand loyalty*. All'interno di questo quadrante troveremo Google, Ebay e Illy che presentano queste caratteristiche. Le prime due essendo internet company lavorano per definizione a livello globale; Illy invece, per natura del prodotto trattato, lavora con i paesi sudamericani e africani produttori di caffè ed è presente in tutti i continenti con una rete distributiva sia nel canale HO.RE.CA che in punti vendita specializzati.

¹¹¹ Il grado di Export Involvement è la variabile di segmentazione più utilizzata nelle ricerche relative all'assistenza e ai fabbisogni dell'internazionalizzazione (cfr. Freixanet 2012). Il grado di Export Involvement modera inoltre la relazione che intercorre tra l'utilizzo dei programmi di promozione dell'export e altre variabili, quali l'export performance e le strategie di esportazione messe in atto dalle imprese (Francis, Collins-Dodd 2014)

Sul quadrante sud-ovest (*Low Involvement – locale*) si collocano i brand autonomi, cioè quelle marche che creano linee di prodotto indipendenti non appartenenti a nessuna multinazionale; questo è il caso di Hermés il quale immette sul mercato *goods* appartenenti alla tradizione artigiana. La sua strategia enunciativa utilizzata è soggettivante, infatti Hermés produce sulla base della mitologia greco-romana, del discorso dell'arte, della tradizione e delle leggende legate al cavallo.

Una situazione particolare infine è quella di Louis Vuitton che si colloca centralmente al mapping rispetto alle politiche di internazionalizzazione, ovvero è un brand che vede la compresenza di situazioni semantiche opposte, quindi la permanenza degli *identity elements* primari, e la declinazione dei secondari in base al mercato di riferimento (cfr. Cap. 5). I suoi spazi espositivi che sono comunque elementi secondari dell'identità di marca, ma che fanno parte del *discorso*, assumono caratteristiche locali nell'architettura inglobante, come abbiamo già visto, mentre rimane assolutamente globale nel sincretismo espositivo.



Una gestione efficace dello spazio espositivo può essere considerata come uno strumento di comunicazione idoneo a direzionare le esigenze di una domanda di mercato sempre più selettiva. Si è visto come in tutti i testi del corpus la presenza dell'innesto produce risultati significativi in termini di sovrapposizione delle strutture del retail a quelle dei musei contemporanei. Tali risultati devono però essere interpretati come base di partenza per una ricerca ulteriore al fine di ottimizzare l'uso di uno spazio espositivo, considerato sia risorsa che vincolo.

La sperimentazione condotta, per essere valida, non solo deve fare ricorso di un metodo etnografico efficace, ma le informazioni elaborate e deducibili dalle attività di analisi qualitativa devono essere integrate da strumenti di analisi quantitativa e modelli di business. D'altra parte l'efficacia della comunicazione delle esposizioni deve trovare conferma nelle preferenze del consumatore, quantificabili attraverso un confronto tra le indicazioni ottenute dai KPI oltre che dalla strategia insita nel *discorso* intrattenuto dalla marca. Tali implementazioni sono fondamentali per aumentare l'efficacia simbolica ed economica di uno spazio espositivo che è il luogo d'incontro per eccellenza tra brand e consumatore.

Riferimenti bibliografici

- Anceschi, G.
1992 *La struttura narrativa della scena ostensiva*, s.p.cons. in:
<http://issuu.com/giovannianceschiteoria/doc/5.4-exhibition-design>
- Abbruzzese, A.
2003 *Lessico della comunicazione*, a cura di V. Giordano, Meltemi, Roma
- Ambrose, G. e Harris, P.
2012 *Il manuale del packaging*, Zanichelli, Bologna
- Amendola, G.
1997 *La città postmoderna*, Laterza, Bari
- Appadurai, A.
1986 *The social life of things: Commodities in Cultural Perspectives*, Cambridge University Press, Cambridge
1996 *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis-London (tra. it. *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001)
- Barthes, R.
1957 *Mythologies*, Seuil, Paris (trad. it: *Miti d'oggi*, Einaudi Torino 1992)
1967 *Sémiologie et urbanisme*, ora in Barthes 1985
1967 *Système de la Mode*, Seuil, Paris (trad. it: *Sistema della Moda*, Einaudi Torino 1991)
1970 *L'Empire des signes*, Skira, Genève (trad.it: *L'impero dei segni*, Einaudi, Torino 1984)
1975 *Barthes par lui-même*, Seuil, Paris (tra. it: *Barthes di Roland Barthes*, Einaudi, Torino 1993)
1980 *La Chambre claire. Note sur la photographie*, (trad. it: *La camera chiara, Nota sulla fotografia*, Einaudi 1980)
1985 *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris (trad. it: *L'avventura semiologica*, Einaudi, Torino 1991)
1990 *The Fashion System*, Berkeley, University of California Press
- Bassi, A.
2013 *Design*, Il Mulino, Bologna
- Baudrillard, J.
1972 *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, (trad. it. *Système des object*, Gallimard, Paris, 1968)
1976 *La società dei consumi, i suoi miti e le sue strutture*, il Mulino, Bologna (trad. it. *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Galimard, Paris 1976)
1980 *Simulacri e impostura, bestie Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli editore, Bologna (trad.it. *L'effet Beaugourg. Implosion et dissuasion*, Paris, Galilée, 1977)

- Beck, U.
1997 *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma
- Bertrand, D.
2000 *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Éditions Nathan HER; (trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi, 2002).
- Bettetini,
1975 *Produzione del senso e messa in scena*, Bompiani, Milano
- Boero, M.
2016 *La prospettiva semiotica nell'analisi di uno spazio di consumo. Il caso della boutique effimera di Chanel*, *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 3, N. 2
- Böhme, G.
2010 *Atmosfera, estasi, messe in scena*, Christian Marinotti, Milano
- Bolter, JD e Gruisin, R.
1999 *Remediation, Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge (MA) (trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati)
- Botti, G.
1987 *Gae Aulenti: architettura e museografia*, Lotus International
- Brandi, C.
1963 *Teoria del restauro*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino
- Bucchetti, V.
1999 *La messa in scena del prodotto: packaging, identità e consumo*, Franco Angeli, Milano
2005 *Packaging Design. Storia, linguaggi, progetto*, Franco Angeli, Milano
- Calabrese, O.
2006 *Come si legge un'opera d'arte*, Mondadori Università, Milano
2011 *La fotografia illegale. Osservazioni su alcune pratiche sociali contemporanee*, in Del Marco V., Pezzini, I., (a cura di), *La fotografia. Oggetto teorico e pratica sociale*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, pp. 35-53.
- Calefato, P.
1996 *Mass moda*, Costa e Nolan, Genova
- Caputo, C.
2010 *Hjelmslev e la semiotica*, Carocci, Roma
- Castaldo, S. e Mauri, C.
2015 *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*, Franco Angeli

Cavicchioli, S.

2002 *I sensi, lo spazio, gli umori e altri saggi*, Bompiani, Milano

Ceriani, G.

2001 *Marketing Moving: l'approccio semiotico*, Franco Angeli, Milano

2007 *Hot spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Franco Angeli Milano

2013 *Semiotica del passaggio. Tra rischio, tensione e tendenza*, in *As interações sensíveis*; A. C. Mei Alves de Oliveira (ed.), Editions Estação das Letras e Cores e Editora CPS, Sao Paulo

2013a *Controtendenze*, in *Corpi mediali*, Edizioni ETS

Cervelli, P. e Torrini, C.

2006 *L'analisi semiotica nel progetto di un nuovo spazio espositivo*, in Pezzini, I. e Cervelli, P. (a cura di) 2006

Cochoy, F.

2002 *Une sociologie du packaging*, Science Sociales et Société

Codeluppi V.

2001 *Il potere della marca, Disney, McDonalds', Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino

2005 *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma

2007 *La moda e la città*, Carocci Roma

2010 *Dalla produzione al consumo*, Franco Angeli, Milano

Covey, S.

2004 *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*, Free Press, New York (trad. it *L'ottava regola: dall'efficacia all'eccellenza*, Franco Angeli, Milano 2005)

De Certeau, M.

1980 *L'invention du quotidien, Arts du faire*, Paris, Gallimard (trad. it. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma)

Deleuze, G., Guattari, F.

1980 *Milles plateaux: capitalisme et schizophrénie*, Paris, Minuit; (trad. it. parz. 1997, *Rizoma-Millepiani*, Roma, Castelvechi; trad. it. parz. 2003, *Sul ritornello*, Castelvechi).

Di Maggio, F.

2017 *Immaginazioni frattali e immaginazioni apofeniche, Il cold visual turn nella cultura museale contemporanea*, Tesi di Dottorato

Douglas, M. e Isherwood, B.

1984 *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna

Dusi, N., Spaziant, L.

2006 *Remix e Remake, Pratiche e replicabilità*, Meltemi, Roma

- Eco, U.
 1975 *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano
 1979 *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
 1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino
- Fabbri, P.
 2010 *La riconcezione semiotica*, in Goodman (1984)
- Fabbri, P. e Marrone, G. (a cura di)
 2001 *Semiotica in nuce II*, Meltemi, Roma
 2002 *Semiotica in nuce. Volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma, Meltemi, 2° rist.
- Fabbris, G.P.
 2003 *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano
 2008 *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano
- Ferraresi, M.
 2007 *L'esperienza degli spazi di consumo*, Franco Angeli, Milano
- Ferraresi, M. e Parmiggiani, P. (a cura di)
 2007 *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano
- Ferriss, H.
 1929 *The Metropolis of tomorrow*, Goodreads, Princeton Architectural Press Hardcover (1998)
- Freixanet, J.
 2012 *International Business Review*, vol. 21, issue 6, 1065-1086
- Floch, J. M.
 1983 "Systratégies de communication synchrétique", *Actes Sémiotiques. Bulletin*, VI, 27, 3 – 8; 1990, *Sémiotique, marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris; trad. it. 1992, *Semiotica, Marketing e Comunicazione: dietro i segni le strategie*, Franco Angeli, Milano; 1996, "Qu'est-ce que peut bien être un musée pour la photographie? Interrogations d'un sémioticien avant de visiter le Musée de L'Elysée le Lausanne", *Travaux du Centre de Recherches Sémiologiques*, num. 64, 121 – 135.
 1983a *Le carré sémiotique: pour une topographie du sense* in *Sémiotique & Publicité II*, Institute d'étude et de Recherches sur la publicité, Paris
 1986 *Lettre aux sémiotiques de la terre ferme*, in "Actes sémiotiques – Bulletin", 37; trad. it *Lettera ai semiologi della terra ferma* in Floch 2006
 1986a *Les Formes de l'empreinte*, Fanlac, Périgueux; (trad. it 2003, *Forme dell'impronta*, Meltemi, Roma)
 1990 *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1997)
 1995 *Identités Visuelles*, PUF, Paris (trad.it *Identità Visive*, Franco Angeli, Milano, 1997)
 2006 *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di Agnello e Marrone, Meltemi Roma

- Fontanille, J.
1998 *Sémiotique du discours*, Limoges, PULIM
- Foucault, M.
1966 *Le parole e le cose. Un'archeologia delle scienze umane*, Rizzoli, Milano (trad it: *Les Mots et les choses: une archéologie des sciences humaines*, Paris: Gallimard, 1966)
- Foglio, A.
2007 *Il marketing della moda*, Franco Angeli
- Francis, Collins-Dodd
2014 *The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises*, Journal of International Marketing: Fall 2000, Vol. 8, No. 3, pp. 84-103.
- Geertz, C.
1973 *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, (trad. it. *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino 1988)
- Giannitrapani, A.,
2013 *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Carocci, Roma.
- Golizia, D.
2016 *Fashion business model: Strategie e modelli delle aziende di moda*, Franco Angeli Milano
- Goodman, N.
1984 *Art in Theory e Art in Action*, in *Of Mind and Other Matters*, Harvard University Press; (trad. it. *Arte in teoria arte in azione*, et al./edizioni, Milano 2010)
- Grandi, R. (a cura)
1992 *I mass media fra testo e contesto*, Lupetti
1994 *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Franco Angeli, Milano
- Greimas, A.J.
1966 *Sémantique structurale*, Paris, Larousse (trad. it. 2000, *Semantica Strutturale*, Meltemi Roma)
1970 *Du sens*, Paris, Éditions du Seuil (trad. it. 1996, *Del senso*, Milano, Bompiani)
1976 *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Seuil, Paris (trad. it. 1995 *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, a cura di G. Marrone, Centro Scientifico Editore, Torino)
1976b *Sémiotique et sciences sociales*, Seuil, Paris (trad. it. 1991 *Semiotica e scienze sociali*, a cura di D.Como, Centro Scientifico, Torino)
1983 *Du sens II*, Seuil, Paris (trad. it. *Del senso 2*, a cura di P. Maglie M. P. Pozzato, Bompiani, Milano 1985)
1984 *Sémiotique figurative e sémiotique plastique*, Actes sémiotiques. Documents, 60 (trad. it. *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, in Fabbri, Marrone 2001).
1987 *De l'imperfection*, Fanlac, Périgueux (trad. it. *Dell'imperfezione*, Sellerio, Palermo 1988)

- Greimas, A. J e Courtés, J.
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Bruno Mondadori, Milano 2007)
- Greimas, A. J., Fontanille, J.,
1991 *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil (trad. it. 1996, *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani)
- Jenkins, H.
2003 *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review.
2006 *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York; (trad. it. *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano 2007)
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J.,
2013 *Spreadable Media*, New York University Press, New York-London (trad. it. *Spreadable Media*, Apogeo Education, San Marino)
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A.
2006 *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Retrieved December 10, 2008, from <http://www.digitalllearning.macfound.org/>
- Habermas, J.
1962 *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Tesi di Abilitazione Scientifica, (trad. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari 1988)
- Hans, B.
2008 *Cultura visuale*, Collana Argo
- Hammad, M.
1989 *La privatisation de l'espace*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges; ora in Hammad 2003
2001 *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, PUF, Paris (trad. it. *Leggere lo spazio comprendere l'architettura*, Meltemi, Roma 2003)
2006 *Il museo della centrale Montemartini a Roma. Un'analisi semiotica* in P. Cervelli e I. Pezzini (a cura di)
2012 *La sémiotisation de l'espace. Esquisse d'une manière de faire*, in «Actes Sémiotiques», n. 116.
- Hasan-Uddin Khan, P.J.
1999 *Lo stile internazionale*, Taschen, Colonia
- Hetzel, Patrick
2003 *L'approccio esperienziale nei negozi Ralph Lauren*, in Semprini (2003)
- Hirshman, EC, Holbrock MB,

1982 *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, Journal of Consumer Research, Vol. 9 September

Houtari, K., Hamari, J.

2012 *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*, 16th International Academic Mindtrek Conference (Conference Paper)

Kotler, P. Kartajaya, H. Huan, H.D. Liu, S.

2002 *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Pearson Education Asia, Singapore

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I.

2010 *Marketing 3.0 Dal prodotto al cliente, all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano

Kuyper, E., Poppe, E.

1978 *Pour une sémiotique spectaculaire. Ebauche d'un travail en cours*, *Dégradés*, 15, e1-e8; 1981, *Voir Regarder*, *Communication*, 34, 85-96

Lambin, J.J.,

2000 *Market-driven management*, Mc Grow-Hill Education, New York

Landowski, E.

1989 *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; (trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999)

2003 *Al di qua o al di là delle strategie: la presenza 19 contagiosa*", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi (a cura di) pp. 29-65.

Landowski, E. e Marrone G. (a cura di)

2002 *La società degli oggetti*, Meltemi, Roma

Latour, B.

1992 *Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artefact*, in Bijiker, Law (1992), (trad. it. *Dove sono le masse mancanti? Sociologia di alcuni oggetti di uso comune*, in Mattozzi, 2006a)

2009 *Che cos'è iconoclash?* in A. Pinotti e A. Somani (a cura di)

Leone, G.N.

2004 *Elementi della città e dell'urbanistica*, G.B. Palumbo & C. Editore, Palermo

Lévi-Strauss, C.

1962 *La pensée sauvage*, Plon, Paris (trad. It. *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano 1964)

1964 *Antropologie structurale*, Plon, Paris (trad. it: *Antropologia strutturale*, Il saggiatore, Milano 1967)

Lockwood, T.

2009 *Design thinking: integration, innovation, customer experience and brand value*, Edited by Thomas Lockwood

Lotman, J.M.

1973 *Tipologia della cultura*, Bompiani, Bologna

1980 *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, Laterza, Roma-Bari

1985 *La semiosfera*, Marsilio, Venezia

1998 *Il girotondo delle Muse*, Moretti e Vitali, Bergamo.

2006 *Tesi per una semiotica delle culture*, (a cura di F. Sedda) Meltemi, Roma

Lotman, J.M. E Uspenskji, B.A.

1975 *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano.

Manetti, G., Barcellona, L., Rampoldi, C. (a cura di)

2003 *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa

Mestri, A., Polsinelli, P., Sassoon, J.,

2015 *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Franco Angeli, Milano

Magretta, J.

2002 *Why Business Models Matter*, Harvard Business Review

Maldonado, T.

1976 *Disegno industriale, un riesame*, Feltrinelli, Milano

1998 *Reale e virtuale*, Saggi Universale Economica Feltrinelli

Mangano, D.

2008 *Semiotica e design*, Carocci, Roma

Mangano, D. e Mattozzi, A. (a cura di)

2010 *Il discorso del design. Pratiche di progetto e saper-fare semiotico*, Nuova Cultura, Roma

Mangano, D. e Marrone, G.

2013 *Dietetica e semiotica. Regimi di senso*, Mimesis, Milano

Mangiapane, F.

2008 *Vetrinizzazione vs devetrinizzazione. La prospettiva semiotica*, in Marrone, Pezzini (a cura di) (2008)

Marchetti, L. e Reinach, S.

2017 *Exhibit! La moda esposta: lo spazio della mostra e lo spazio della marca*, Bruno Mondadori, Milano
Torino

Mareco Mores, C.

2006 *Da Fiorucci ai guerrilla stores*, Marsilio Editori, Milano

Marrone, G.

- 1998 *Scritti. Società Testo Comunicazione, di Roland Barthes, (a cura di) Torino, Einaudi, 1998.*
- 2001 *Corpi sociali, Einaudi Torino*
- 2002 *Dal design all'interoggettività, in Landowski, Marrone (a cura di) (2002)*
- 2003 *Introduzione alla semiotica del testo, Laterza, Roma-Bari*
- 2007 *Il discorso di marca, Laterza, Roma-Bari*
- 2007(b) *In aeroporto. Traduzioni intertestuali in The Terminal, in P. Fabbri (a cura di), La traduzione intersemiotica, in "Il Verri"*
- 2009 *Ibridi in città: corpi, spazi, tecnologie, in S. Jacoviello et. al. (a cura di) Scritti seriosi e schizzi scherzosi per Omar Calabrese, Protagon, Siena*
- 2010 *Dieci tesi per uno studio semiotico della città. Appunti, osservazioni, proposte, in "Versus"*
- 2011 *Addio alla natura, Einaudi Torino*
- 2012 *La cucina del senso, Mimesis, Milano*
- 2013 *Figure di città - Spazi urbani e discorsi sociali, Mimesis, Milano*
- 2013a *Brand on the run, in "E/C" www-ec-aiss.it*
- 2014 *Gustare con gli occhi: l'enunciazione in Masterchef, Estratto da Immagini Efficaci, Lexia, Rivista di semiotica*
- 2016 *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola, Mimemis*

Marrone, G. e Pezzini, I. (a cura di)

- 2006 *Senso e Metropoli, Per una semiotica posturbana, Meltemi, Roma*
- 2008 *Linguaggi della città. Senso e metropoli II. Modelli e proposte di analisi, Meltemi, Roma.*

Marsciani, F. e Zinna, A.

- 1991 *Elementi di semiotica generativa, Esculapio, Bologna*

Mascio, A. e Tsuchiya, J. (a cura di)

- 2015 *Fashion Convergence, ZoneMode Journal, Pendragon, Bologna*

Mattiacci, A. e Pastore, A.

- 2016 *Marketing. Il management orientato al mercato, Hoepli Milano*

Mattozzi, A.

- 2006 *Il senso degli oggetti tecnici, Meltemi, Roma*

Mazzucchelli, F.,

- 2010 *Urbicidio. Il senso dei luoghi tra distruzioni e ricostruzioni in ex Jugoslavia, Bononia University Press, Bologna*

McGrath, M.A.

- 1998 *Dream On: Projections of an Ideal Servicescape, pp. 439-454, in Sherry J.F. Jr (ed), Servicescape: The Concept of Place in Contemporary Markets, AMA Chicago*

Montemaggi, M. e Severino, F.

- 2007 *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo, Franco Angeli, Milano*

Nordio, C. e Fiscato, G.

2017 *People Branding. 10 leggi e 10 casi per imprese in via di innovazione*, Franco Angeli, Milano

Norman, D.

2004 *Emotional design*, Basic Books, New York, (trad. it. *Emotional Design*, Apogeo, Milano 2004)

Nucera, S.

2014 *Corpi in-tessuti. Evoluzioni e mutamenti delle pratiche vestimentarie*, Aracne Roma

Paolucci, C.

2010 *Strutturalismo e interpretazione*, Bompiani, Milano

Pastore, A. e Vernuccio, M.

2009 *Impresa e comunicazione*, Apogeo, Milano

Pezzini, I. e Cervelli, S. (a cura di)

2006 *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Meltemi, Roma

Pezzini, I. e Spaziante L.

2006 *Visioni della città e monumenti-logo*, in Marrone Pezzini (a cura di) (2006)

2009 *Nuovi spazi semiotici nella città: due casi a Roma*, in Id. (a cura di) (2009)

2009 *Roma: luoghi di consumo, consumo di luoghi*, Nuova Cultura Roma (a cura di)

2014 *Corpi mediali*, Edizioni ETS (a cura di)

Pezzini, I

1991 *Semiotica delle passioni*, Editrice Esculapio

2007 *Il testo galeotto*, Meltemi, Roma

2006 *A lezione da Tiffany*, Convegno "Questioni di etichetta. Dare forma alla moda" presso lo IUAV-Design e Moda di Treviso (31 maggio-1giugno 2006)

2008 *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Laterza, Roma-Bari

2011 *Semiotica dei nuovi musei*, Laterza, Bari

2014 *Introduzione a Barthes*, Laterza, Bari

2017 *Roma in divenire tra identità e conflitti*, Nuova Cultura, Roma (a cura di)

Perraton, C.

1987 *Voir et toucher le science*, in Schiele, B., Perraton, C. Boucher, L. *Ciel in expo. Approche de l'exposition scientifique Expo – Media*, Paris

Piano, R.

1983 *Lo spazio flessibile*, Art Press, Hors Série 2, 22-23

Pinotti, A., Somani, A., (a cura di)

2009 *Teorie dell'immagine*, Raffaello Cortina, Milano

Pomodoro, S.

2011 *Pratiche spaziali all'interno dei luoghi contemporanei del commercio: uno studio comparativo tra città e centro commerciale*, Istituto dei consumi, comportamento e comunicazione d'impresa IULM

Provana, R. (a cura di)

2007 *Innovazione e Brand Experience. Sensitive Space System: comunicazione multisensoriale nel punto vendita*, Lupetti Milano

Ranellucci, S.

2003 *Il restauro urbano: teoria e prassi*, UTET Torino

Ravazzi, C.

2011 *Visual Merchandising*, Franco Angeli Milano

Renzi, R.

2011 *Allestire per la moda*, Edifir

Rinaldi, M.

2006 *I musei aziendali*, in Pezzini, I. Cervelli, P. (a cura di)

Rocca, F.

2011 *Hermès: l'avventura del lusso*, Lindau Torino

Sambri, C. Pegan, G.

2005 *La costruzione di una marca forte: il caso Illycaffè*,
<http://economia.unipr.it/mktg/2006/Sambri.Pegan-paper.doc>

Sedda, F., Cervelli, P.,

2008 *Esplorando Dubai. Appunti semiotici su una città in divenire*, in Marrone, G. Pezzini, I. (a cura di)

Semprini, A.

1996 *La marca dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Milano

2003 *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Franco Angeli, Milano

Simmel, G.

1998 *La moda*, Mondadori, Milano

Sloman, J.

2007 *Elementi di economia*, Il Mulino

Tani, I.

2014 *Paesaggi metropolitani. Teorie, modelli, percorsi. Città e paesaggio*, Quodlibet, Macerata

Teotti, R.

2006 *Oltre il logo, l'esperienza. Lo "Spot" Mercedes-Benz a Firenze*, in Pezzini, I. Cervelli, P. (a cura di)

Traini, S.

- 1994 *Mondi possibili e strategie testuali. La possibilità di un modello interdisciplinare nel marketing*, in Grandi (1994)
- 2005 *Le due vie della semiotica*, Bompiani, Milano
- 2008 *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano
- Torrini, C. Barone, T.
- 2017 *Lo spazio relazionale di Google: dagli uffici agli store, dai dipendenti ai clienti il passo è breve*, Edizioni Nuova Cultura, Roma
- Turri, M.G.
- 2013 *La relazione fra economia e finanza. Di cosa parliamo*, Lo Spazio filosofico
- Ventura, I.
- 2007 *Di che packaging sei? Generi discorsivi e confezioni di prodotti, sulla scia di J.M. Floch*, in "E/C" www-ec-aiss.it
- Viceconte, E.
- 2003 *La progettazione delle esperienze nello sviluppo di nuovi prodotti*, Sviluppo e Organizzazione N° 197
- Violi, P.
- 2014 *I paesaggi della memoria*, Bompiani
- Vitta, M.
- 2016 *Le voci delle cose. Progetto idea destino*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino
- Wölfflin, H.
- 1984 *Principes fondamentaux de l'histoire de l'art*, Ed. Gérard Monfort, Brionne (trad. it. *Concetti fondamentali della storia dell'arte*, Longanesi, Milano, 1984)
- Zaghi, K.
- 2008 *Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze*, Franco Angeli, Milano
- Zunzuneghi, S.
- 2011 *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*, Nuova Cultura