Sociosemiotica del consumo: esperienze, luoghi, pratiche

dispense a cura di Marianna Boero
(prima e seconda parte)

***

Corso di *Semiotica della comunicazione d'impresa*
a.a. 2009/2010

INTRODUZIONE

1. ESPERIENZE DI CONSUMO

1.1 *I nuovi scenari del consumo*
1.1.1 La dematerializzazione degli oggetti del consumo
1.1.2 Desideri, emozioni, polisensorialità
1.1.3 Individualismo, edonismo, narcisismo: trend di consumo e nuove forme di socialità
1.2 *Il profilo del nuovo consumatore*
1.3 *Teorie del marketing esperienziale*
1.3.1 L'economia delle esperienze
1.3.2 Il marketing polisensoriale
1.3.3 Gli studi di marketing sulle emozioni
1.4 *Le metodologie di ricerca sull'esperienza di consumo*
1.4.1 Le ricerche positiviste
1.4.2 Le ricerche interpretativiste
1.4.3 La scelta del metodo di indagine
1.4.4 Spunti per una metodologia di ricerca semiotica

2. SPAZI E LUOGHI DEL CONSUMO

2.1 *Ambienti, relazioni, esperienze: i nuovi luoghi del consumo*
2.2 *Semiotica e spazio: metodi, problemi, definizioni*
2.2.1 La spazialità del piano dell'espressione
2.2.2 Lo spazio narrativo
2.2.3 Lo spazio come sistema autonomo
2.3 *Studi semiotici sugli spazi di consumo*
2.3.1 Spazi urbani
2.3.2 Spazi culturali
2.3.3 Spazi commerciali

3. PRATICHE DI CONSUMO

3.1 *Oltre il testo: lo spazio* vissuto
3.2 *Testi, pratiche, immanenza: il problema metodologico*
3.2.1 Che cos'è una pratica
3.2.2 Come studiare una pratica
3.3 *La prospettiva etnosemiotica*

3.4 *Pratiche e fruizione sociale degli spazi di vendita: verso un'etnosemiotica del consumo*

4. INTIMISSIMI E GOLDEN LADY: DUE BRAND A CONFRONTO

4.1 *Obiettivi della ricerca e strumenti di analisi*
4.2 *Brand Identity*
4.2.1 L'identità di Intimissimi
4.2.2 L'identità di Golden Lady
4.3 *Brand Image*
4.3.1 L'immagine di Intimissimi
4.3.2 L'immagine di Golden Lady
4.4 *Il punto vendita*
4.4.1 Il punto vendita Intimissimi
4.4.1.1 Lo spazio
4.4.1.2 Gli oggetti
4.4.1.3 Le pratiche
4.4.2 Il punto vendita Golden Lady
4.4.2.1 Lo spazio
4.4.2.2 Gli oggetti
4.4.2.3 Le pratiche
4.4.3 Discorsi *sul* punto vendita: il focus group
4.5 *Modelli di consumo a confronto*

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Scopo di questo lavoro è delineare gli elementi di una *sociosemiotica del consumo*: si tratta di considerare il consumo come un *sistema di significazione* e di utilizzare gli strumenti della semiotica per analizzare i sistemi e i processi che lo regolano. Da questa prospettiva il consumo, come altri fenomeni sociali, è considerato l'esito visibile di processi immanenti di significazione. Tutti gli approcci più moderni alle tematiche del consumo concordano su un punto: nell'epoca attuale si desiderano, si scambiano e si consumano *segni* più che *oggetti*, nel senso che il commercio e lo scambio di prodotti vengono progressivamente sostituiti dal commercio di simboli e di messaggi (Semprini 2003). Il consumo permea quindi le dinamiche culturali di una società: può essere considerato un sistema di significazione tra altri sistemi di significazione, un linguaggio tra altri linguaggi (Paltrinieri 1998), un *discorso* che incide su altri fenomeni sociali essendone a sua volta influenzato. Si tratta di un campo in cui convivono scelte individuali e norme collettive il cui intreccio costituisce l'oggetto di una *semiotica della cultura* (Lotman 1985; 1993). Si apre così lo spazio per un'analisi sociosemiotica (Landowski 1989), attenta alla dimensione discorsiva, simbolica e socio-culturale del consumo.

Il primo capitolo (Esperienze di consumo) esplora quelle che possono essere definite *le nuove dimensioni del consumo*. Gli analisti sono d'accordo nel rilevare che dagli anni Ottanta ha preso forma una nuova dimensione del consumo fondata da un lato su una maggiore consapevolezza dei consumatori, dall'altro su diverse modalità di interazione con i prodotti (Fabris 2003). Diventa evidente che il cliente non cerca nella merce né il possesso fine a se stesso, né la rappresentatività dei prodotti a livello socioculturale, ma che privilegia, piuttosto, una relazione emotiva e percettiva con i prodotti (Schmitt 1999), perché in essi cerca una dimensione intima, personale (Fabris e Minestroni 2004). Di qui l'importanza di tutto quel settore in forte sviluppo che va sotto il nome di *marketing esperienziale* (Ferraresi e Schmitt 2006). Si prendono le distanze dalle precedenti concezioni del consumo – il *consumo come linguaggio della produzione* e il *consumo come status symbol* (Veblen 1899) – per sottolineare come ogni atto di consumo diventi parte più ampia di un processo di auto-definizione identitaria. Di fronte al nuovo scenario il consumo si pone come un linguaggio autonomo, autoreferenziale, con le sue regole discorsive e comunicative (Paltrinieri 1998): un atto di consumo comunica al pari di qualsiasi altro linguaggio e diventa a tutti gli effetti un sistema di significazione.

I paragrafi iniziali del primo capitolo contengono una ricognizione sulle principali teorie sociologiche e antropologiche del consumo (Minestroni 2006), con l'obiettivo di comprendere qual è il contesto socio-culurale in cui opera il "nuovo" consumatore (§ 1.1 e § 1.2); quelli successivi invece presentano alcune teorie del marketing esperienziale (§ 1.3), per mettere in luce i punti di contatto tra questa branca del marketing e la teoria semiotica. Da questa ricognizione iniziale è emersa la difficoltà di inquadrare il concetto di "consumo" in una griglia di analisi rigida e predefinita e, di conseguenza, il bisogno di aprire il dialogo tra le diverse discipline che si occupano

dell'argomento per valutare la possibilità di nuovi strumenti e definizioni. Proprio a questo scopo nei paragrafi conclusivi ricordo quali sono i metodi di analisi maggiormente utilizzati nello studio dell'esperienza di consumo, evidenziando per ciascuno di essi vantaggi e limiti (§ 1.4). Si tratta di un excursus funzionale alla definizione del metodo che utilizzerò nella fase applicativa della ricerca. Questa parte della tesi infatti si conclude con una prima bozza di metodo semiotico che, coerentemente con le nozioni della scuola greimasiana, prevede un'azione descrittivo-analitica nello studio dei fenomeni di consumo (§ 1.4.4).

Nel secondo capitolo (*Spazi e luoghi del consumo*) viene analizzato il linguaggio del consumo all'interno di un testo specifico, il punto-vendita. Il punto-vendita, spazio che il marketing considera elemento fondamentale del mix di comunicazione, non è più considerato 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 dove si vive un'esperienza, dove avviene il primo approccio polisensoriale con le merci (Hetzel 2003). 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 la pubblicità è uno strumento essenziale nell'avvicinare il consumatore alla marca, tramite il punto-vendita il consumo è enfatizzato come esperienza a tutto campo, ed è esteso molto al di là del semplice momento dell'acquisto. Lo spazio di vendita è il luogo in cui viene messa in scena la strategia di una marca, l'ambiente più idoneo a comunicare una sensazione e a trasferire un'atmosfera; il luogo in cui l'esperienza di consumo viene vissuta pienamente grazie alla molteplicità dei codici in gioco: l'insegna, la vetrina, le luci, il design, i colori, la disposizione delle varie zone, e così via.

Dopo aver osservato i nuovi luoghi del consumo con uno sguardo interdisciplinare (§ 2.1), il capitolo si concentra sugli strumenti semiotici per lo studio degli spazi (§ 2.2). Dal punto di vista semiotico uno spazio è a tutti gli effetti un "testo", ossia una struttura articolata di senso suddivisa in livelli gerarchici di pertinenza, e di conseguenza, in un'ottica strategica, può essere analizzato al pari degli altri testi espressivi dei valori, della storia e dell'identità di un marchio (Ceriani 2001); allo stesso tempo, però, rappresenta un oggetto di studio particolare perché il soggetto che lo percorre non è solo il destinatario del messaggio espresso tramite l'organizzazione dello spazio, ma è esso stesso parte dell'espressione. Diventa interessante, allora, analizzare il rapporto che si crea tra l'organizzazione topologica del punto-vendita e il sistema di comportamenti e di passioni dei soggetti che lo frequentano, in quanto nel negozio si mettono in atto delle interazioni significanti, dei comportamenti rispondenti a precisi percorsi narrativi, passionali e sensoriali. Nella parte finale del capitolo, invece, sono ricordate le diverse aree verso le quali può dirigersi una semiotica interessata allo studio degli spazi del consumo (§ 2.3): il consumo infatti pervade molto di più che in passato spazi che tradizionalmente non erano di sua competenza (musei, aeroporti, stazioni ferroviarie), contaminando altri linguaggi e originando mutazioni.

L'articolazione spaziale può essere vista come un linguaggio (Marrone 2001) perché suggerisce percorsi di consumo possibili, e il modo in cui è concepito e strutturato un punto-vendita indica una precisa concezione del consumo e del

consumatore. Lo studio dei luoghi del consumo, tuttavia, pone al ricercatore significative problematiche metodologiche poiché il senso reale di uno spazio nasce da una negoziazione continua tra le *intenzioni* di chi lo ha posto in essere e cerca di prevederne l'uso e le *pratiche*, cioè i modi di fare (sguardi, movimenti, posture, intonazioni), le strategie e le tattiche di coloro che lo vivono (De Certau 1990). Lo spazio, in altri termini, viene risemantizzato da coloro che lo percorrono e lo abitano, e questo processo di contatto, di ricombinazione contribuisce a modificare il significato del testo. Per tale motivo il punto-vendita, con i suoi ambienti e i suoi oggetti, non deve essere visto come un "teatro statico" ma come luogo in cui si organizzano spostamenti ritualizzati, luogo che rappresenta la sceneggiatura potenziale di un insieme di narrazioni possibili.

A partire da queste considerazioni nel terzo capitolo (*Pratiche di consumo)*, oltre ai nodi problematici di uno studio semiotico delle pratiche (§ 3.1), sono evidenziate le linee principali del recente dibattito inerente a questo tema (§ 3.2). Si tratta di una questione piuttosto complessa dato che una pratica può risemantizzare un luogo o un oggetto, alterando e talvolta mettendo in discussione significati preesistenti. Il capitolo cerca di rendere conto di questa complessità individuando le diverse posizioni sull'argomento: da un lato c'è chi, partendo dal presupposto che il *testo* è indifferente ai modi semiotici di manifestazione (Greimas e Courtés 1979), ritiene che anche le pratiche possano essere considerate oggetti suscettibili di analisi semiotica testuale (Fabbri 1998); dall'altro chi ritiene opportuno pensare a più specifici strumenti di intervento, considerata la mutevolezza di comportamenti, gesti, percorsi (Violi 2006). Nel paragrafo conclusivo indico la strada metodologica intrapresa per l'analisi del caso, mostrandone i vantaggi in termini operativi. Coerentemente con gli obiettivi della mia ricerca, uno spazio a sé stante è riservato alle "pratiche di consumo" (§ 3.3 e § 3.4), sulle quali si è concentrata già da diverso tempo l'attenzione di alcuni semiotici (Floch 1990; Marsciani 2007).

1. Esperienze di consumo

Il consumo è stato ampiamente studiato dal marketing, dalla sociologia e dall'antropologia, discipline che hanno sviluppato paradigmi molto specifici per analizzare questo fenomeno che è non solo economico-commerciale ma anche, e forse soprattutto, socio-culturale. Nella complessa società postmoderna, infatti, le sfide tra i prodotti lasciano il posto alle sfide tra *i significati, i messaggi, le percezioni intorno ai prodotti* (Semprini 2003) ed entra in gioco il concetto di "esperienza", che assume una rilevanza particolare sia dal punto di vista dell'impresa – e quindi dell'uomo di marketing che pensa a delle strategie per ottenere consensi in ambito economico-commerciale – sia da quello dell'analista che cerca strumenti efficaci per comprendere i comportamenti di consumo.

Il concetto di esperienza non si presta a una definizione univoca[1]. Una definizione che collega l'esperienza al comportamento di consumo è quella di Cova (2003), per cui essa è il vissuto personale, spesso caricato emozionalmente, che si fonda sugli stimoli costituiti dai prodotti o dai servizi messi a disposizione del sistema di consumo; tale vissuto può portare a una trasformazione dell'individuo nel caso di esperienze "straordinarie". Addis (2005) ricorda che il termine "esperienza" nella letteratura sul consumer behavior risale all'inizio degli anni '80, quando Holbrook e Hirschman (1982) introdussero una nuova prospettiva, appunto "esperienziale", nell'esame del comportamento del consumatore. Da allora "esperienza" ed "esperienziale" sono termini usati per caratterizzare una molteplicità di fenomeni: è esperienziale l'economia nel suo complesso[2]; sono esperienziali le nuove politiche di marketing progettate per accrescere il coinvolgimento della marca[3]; è esperienziale una particolare categoria di prodotto, ma anche un certo tipo di acquisto e di consumo.

Se da un lato la diffusione del termine esperienza è un chiaro indice della rilevanza che il concetto riveste nei processi di marketing, dall'altro lato è forte il rischio di banalizzazione e confusione, che si risolverebbe nel paradosso di rendere tutto naturalmente "esperienziale" o artificialmente "esperienziabile" (ibid., p. 4), privando così il concetto della sua identità primaria, ossia della capacità di identificare un originale campo semantico. L'impressione, infatti, è che il termine "esperienza" venga usato in molte accezioni, anche discordanti tra loro: si parla delle esperienze che i consumatori vivono nel punto vendita o delle esperienze che i consumatori vivono

---

[1] Da più parti si sottolinea la difficoltà di individuare una definizione esaustiva del termine "esperienza", che viene utilizzato in una varietà molto ampia di accezioni e di significati. Varie discipline si sono soffermate su questo oggetto di studio: in filosofia l'esperienza è alla base del processo conoscitivo dell'uomo, è punto di partenza per l'interpretazione del mondo reale; in sociologia, disciplina da cui il marketing trae modelli e metodi per indagare tutti i fenomeni che riguardano i processi di consumo, l'esperienza è il mezzo mediante il quale l'individuo costruisce la propria identità; in antropologia, l'esperienza va ricollegata a ciò che l'individuo ha vissuto, ossia alla coscienza degli eventi che hanno coinvolto la persona; in campo psicologico l'esperienza costituisce i processi di alimentazione della conoscenza di un individuo (Addis 2005). Nel campo del marketing, infine, l'esperienza rappresenta un nuovo paradigma per comprendere il comportamento del consumatore e per predisporre efficaci strategie comunicative: da qui la nascita e lo sviluppo del marketing dell'esperienza.

[2] Cfr. Pine e Gilmore (1999).

[3] Cfr. Schmitt (1999).

usando i prodotti[4]? Inoltre, si parla di esperienze vissute o di esperienze rappresentate nei testi pubblicitari?

Diversi analisti[5] concordano nel rilevare che la ricerca di nuovi paradigmi di indagine su questo tema derivi dalla necessità di far fronte a un consumatore molto diverso rispetto ad alcuni anni fa, perché inserito in un contesto socio-culturale di riferimento a sua volta mutato. Come evidenziato da Fabris in suo importante lavoro dedicato al consumo (2003), quello che opera nella società attuale è un *nuovo consumatore*, esigente, scaltro, selettivo, che sta radicalmente riscrivendo il nostro sapere sul consumo; un consumatore in cerca di esperienze più che di prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso, che genera modelli di consumo inediti, eclettici, complessi. Le più innovative tendenze del marketing (esperienziale, relazionale, polisensoriale, estetico, tribale) prendono avvio proprio da questa nuova realtà: strumenti operativi diversi per affrontare un contesto profondamente mutato, in cui il consumo diventa a tutti gli effetti un linguaggio con una sua grammatica e una sua sintassi (Paltrinieri 1998). Un linguaggio, pertanto, che occorre riconoscere e indagare partendo dalla conoscenza del contesto socioculturale in cui ha preso forma.

1.1 *I nuovi scenari del consumo*

Nel momento in cui il sociale diventa frammentato, fluido, instabile nei suoi tratti definitori e nelle sue forme, le tradizionali teorie interpretative del consumo[6], inevitabilmente, perdono la loro efficacia esplicativa. Il consumo è soprattutto "weberianamente agire sociale dotato di senso e non soltanto, come lo è stato troppo a lungo, un 'hortum clausum' degli economisti. Un orto arido dove si confrontano quantità e prezzi, equivoci concetti di utilità e scelte atomistiche" (Fabris 2006, p. 12). Questa consapevolezza, nel corso del Novecento, ha portato coloro che in vario modo si sono occupati dello studio del consumo a cercare strumenti di indagine più puntuali, che descrivessero una realtà in continuo mutamento, difficilmente inquadrabile in schemi rigidi e predefiniti. Così, se verso la fine dell'Ottocento sembrava risolutivo aver compreso che il consumo non fosse solo un'appendice della produzione (e quindi un'attività dai risvolti prettamente economici) ma un modo di agire in primo luogo sociale e culturale, ora tutto questo non è sufficiente per comprendere l'agire di un

---

[4] Si distingue in proposito tra esperienza di acquisto ed esperienza di consumo, cosa che fa ad esempio Resciniti (2004), ma che non fanno altri autori.

[5] Cfr. Semprini (2003), Codeluppi (1989), Fabris (1994; 2003; 2006).

[6] Un esempio è dato dalla teoria della classe agiata proposta a fine Ottocento da Veblen, molto illuminante relativamente alla società americana del periodo analizzato dall'autore, ma distante dalle nuove logiche sociali. Questa teoria, infatti, presuppone una società fortemente integrata al suo interno, nella quale esiste un solo linguaggio: invece "nelle società complesse, policentriche, multipolari, lo status symbol non recita più il ruolo di modello portante, di metafora della mobilità sociale verticale. I luoghi d'integrazione sociale si frantumano e si moltiplicano, mentre il consumatore assomiglia sempre più a un cavallo sulla scacchiera, le cui mosse trasversali sfuggono a strategie frontali e troppo dirette" (Qualizza 2006, pp. 23).

consumatore "imprendibile, senza fissa dimora e senza legami, *flaneur*, vocato allo *zapping* e al *patchwork*" (Minestroni 2006, p. 262).

Una delle letture più efficaci del contesto in cui opera oggi il consumatore è quella di Bauman (2000), che in proposito parla di *modernità liquida*. La "fluidità" rappresenta per Bauman la principale metafora dell'attuale fase della società: i liquidi, infatti, non conservano mai a lungo la propria forma e sono sempre inclini a cambiarla; si muovono, viaggiano con estrema facilità e leggerezza. Lo stato fluido destruttura, infrange il tradizionale ordinamento sistemico dell'età moderna, cambia gli scenari e impone un totale ripensamento delle vecchie nozioni di spazio, tempo, comunità, lavoro e individualità. Questa nuova condizione ha delle conseguenze nel campo del consumo: se fino a un recente passato erano la stabilità e l'affidabilità le dimensioni più apprezzate nella scelta dei beni, ora sono i valori, i significati che essi contengono ed esprimono a indirizzare l'acquirente su un prodotto piuttosto che su un altro.

Le riflessioni di Bauman sul mondo contemporaneo[7] sono state riprese in Italia e dirette più specificamente sulla tematica del consumo da Fabris, che ha dedicato numerosi lavori alla descrizione del consumo e del consumatore nell'attuale società postmoderna[8]. Quella descritta da Fabris (2003), come da altri studiosi che si sono occupati dell'argomento[9], è una realtà fluida, nella quale i prodotti si dematerializzano, i desideri prendono il sopravvento sui bisogni, la sfera emotiva e il polisensoriale diventano le modalità più significative di approccio con il mondo esterno, il reale e il virtuale si combinano dando luogo a nuove forme di interazione e di socialità. Vale la pena richiamare brevemente le principali caratteristiche del nuovo scenario perché è a partire dalla loro conoscenza che nascono le più attuali tendenze del marketing.

1.1.1 La dematerializzazione degli oggetti del consumo

Quando si parla di società postmoderna, secondo Fabris (2003, p. 68), bisogna innanzitutto considerare un importante spostamento di prospettiva: mentre nella società moderna era la produzione l'oggetto su cui si concentrava l'attenzione degli analisti, oggi al centro dell'interesse c'è il consumo, non tanto di merci quanto di simboli e di

---

[7] Cfr. in particolare Bauman (1999).

[8] Sul tema della postmodernità e sulle sue implicazioni a livello socio-culturale cfr. Bauman (1999; 2000); Featherstone M., *Cultura del consumo e postmodernismo*, Edizioni Seam, Roma, 1994; Lyotard J. F., *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1982; Vattimo G., *La fine della modernità*, Garzanti, Milano, 1985. Dal punto di vista della sociologia dei consumi il tema è stato ampiamente discusso da Fabris (2003).

[9] Cfr. Codeluppi (1989), Fabris (1995), Minestroni (2006), Di Nallo (1997), Signorelli (2005). Sempre con riferimento al fenomeno del consumo, più recentemente Codeluppi (2007) ha parlato di progressiva "vetrinizzazione" della vita quotidiana: a partire dal Settecento la vetrinizzazione ha riguardato ogni aspetto della vita sociale, dalla percezione del sé nel rapporto con il proprio corpo (ad esempio nell'attenzione, a volte ossessiva, per la forma fisica e la cura estetica), all'ostentazione della vita privata (pensiamo ai reality show), fino alla costruzione di città vetrina come (ad esempio, Celebration di Disney in California), per arrivare al modo di relazionarsi con la morte (vissuta come "ultima vetrina" e in quanto tale spettacolo da consumare o evento da costruire e pianificare nei dettagli). La vetrinizzazione può essere collegata quindi al progressivo spettacolarizzarsi della vita quotidiana, che prende avvio a partire dalle tecniche di promozione e messa in vendita delle merci.

segni, nel senso che la performance del prodotto è superata dai significati semiotici degli oggetti[10]. Gli oggetti stessi, nel nuovo scenario, non sono solo gli status symbol di cui parlava Veblen (1899), ma dei mezzi liberamente scelti e combinati da chi li utilizza per comunicare la propria identità. Questo vuol dire che mentre nella modernità i prodotti si caratterizzavano per i loro aspetti tangibili, ossia per le caratteristiche strutturali e il loro valore d'uso, nella postmodernità essi si dematerializzano e si trasformano in segni, simboli e comunicazione.

La valenza simbolica degli oggetti, come è noto, era già stata sottolineata da Baudrillard che, nel *Sistema degli oggetti* (1968) e nella *Società dei consumi* (1970), metteva in evidenza come essi fossero soprattutto dei segni capaci di esprimere una sintassi, di interagire tra loro come dotati di vita propria, sfuggendo al valore d'uso. Andando avanti in questa direzione, a suo avviso, risultava evidente che l'analisi della produzione di merci proposta da Marx[11] fosse da considerarsi superata proprio perché il capitalismo odierno non si occupa più di beni materiali bensì di segni e immagini (1972). Dunque nella società postmoderna i prodotti-segno diventano una *forma di linguaggio*, un sistema autonomo che ha al suo interno regole e convenzioni specifiche. Proprio per questo motivo, scrive Fabris (2003, p. 68), quella che un tempo era chiamata società dei consumi si sta trasformando adesso "nella società meno materialistica mai esistita", nella quale ciò che si scambia sul mercato sono immagini, segni, messaggi e solo apparentemente prodotti. Capita così che un prodotto, nel corso del tempo, venga desemantizzato e risemantizzato di continuo, perché il valore di un bene è soprattutto un valore semantico: in altri termini, quando si sta per comprare un'automobile la scelta non è orientata dalla funzione primaria di questo bene (ossia, trasportare da una località all'altra), anche perché il bisogno di mobilità può essere soddisfatto da altri mezzi; quello che conta è l'insieme dei significati che l'automobile veicola[12].

Un esempio emblematico di come il valore d'uso di un bene tenda a essere progressivamente oscurato dal valore simbolico è dato dalla moto: in proposito Fabris (2003, p. 80) mette in luce come le motivazioni tradizionali all'uso di questo mezzo di trasporto abbiano lasciato il passo anche a gratificazioni di natura simbolica, come il coraggio e l'individualismo. Andare in moto assume il significato di sfida delle convenzioni in quanto con essa si può andare lontano o comunque fuori dai percorsi abituali, superando gli automobilisti rallentati dalle code di traffico. Solo chi ha coraggio e riflessi pronti può guidare una moto: si conquista così ammirazione e rispetto senza entrare in diretta competizione con gli altri; ci si afferma come uomini liberi, per i quali non vigono le norme e le leggi comuni. Nel nuovo scenario la moto diventa un vero e proprio simbolo culturale, un mito alimentato anche da una vastissima filmografia incentrata su personaggi straordinari, come Steve McQueen ne *La grande fuga* o Marlon Brando ne *Il selvaggio*.

---

[10] Si è recentemente occupato di questo tema Marrone (2007).

[11] Baudrillard si riferisce, in particolare, a quanto esposto da Marx in alcuni scritti della seconda metà dell'Ottocento, tra cui *Per la critica dell'economia politica* del 1859 e *Il Capitale* del 1867.

[12] Quelli di una Mercedes sono molto diversi da quelli espressi da una Fiat o da una Volkswagen, così come quelli del nuovo Beetle o della nuova Mini differiscono profondamente dai significati di vetture con la stessa cilindrata.

Un altro esempio fatto da Fabris è quello dei jeans, che mettono in evidenza, oltretutto, il processo continuo di desemantizzazione e risemantizzazione che si accompagna all'uso di alcuni prodotti[13]. Inizialmente il jeans era la divisa di lavoro dei minatori, dei ferrovieri e di tutti coloro che avevano bisogno di un indumento pratico, economico e resistente: non si indossava per motivi ideologici, ma solo per lavorare. Nel tempo, poi, ha iniziato ad assumere significati diversi e mutevoli a seconda dei periodi storici: il primato del tempo libero, il liberalismo sessuale, la contrapposizione ai modelli vestimentari dell'epoca, l'affermazione dell'informalità, e così via. Negli anni Ottanta i jeans cambiano significato: pur rimanendo fortemente legati alla cultura giovanile, si integrano nel sistema e si normalizzano. Anche gli stilisti di alta moda iniziano a disegnare jeans, proponendoli in versione griffata e altamente personalizzata, oppure come strumento intergenerazionale che, indossato da uomini e donne di ogni età e riproposto in una miriade di versioni, diventa, in alcuni casi, un vero e proprio prodotto di culto del largo consumo (pensiamo ad esempio ai Levi's 501).

1.1.2 Desideri, emozioni, polisensorialità

La prevalenza della dimensione intangibile, valoriale e simbolica dei prodotti è legata al fatto che sono soprattutto i desideri a guidare gli individui nelle loro scelte di consumo: nella società contemporanea i bisogni sono già stati in larga misura soddisfatti, mentre lo stesso desiderio, svincolato da un bisogno specifico, può essere soddisfatto in molti modi diversi (Fabris 2003, p. 85). Può capitare così che la competizione tra prodotti esuli dallo specifico ambito merceologico in cui era inizialmente confinata: una scatola di cioccolatini, se il desiderio è quello di concedersi un piccolo premio, può competere non solo con le altre marche di cioccolatini in commercio, ma anche con una cravatta, con un CD, con un massaggio o con una vacanza. Alla necessità di soddisfare il prima possibile un bisogno subentra così la *differibilità dei desideri* (ibidem): il bisogno, in genere legato alla materialità, deve essere soddisfatto, mentre il desiderio, legato all'immaterialità, al sogno, può anche non esserlo, ma è fondamentale nel determinare la scelta.

I desideri sono strettamente collegati alle emozioni, che assumono una rilevanza crescente nelle scelte d'acquisto. La ricerca di emozioni da parte del consumatore ha portato numerose marche a valorizzare la componente "soft" nel loro mix di comunicazione, ora proponendo spot pubblicitari dove sono i sentimenti e le sensazioni a orientare la narrazione e gli effetti comunicativi, ora creando atmosfere sul punto vendita o sul sito web, ora puntando sull'emotional design. Si tenta di dialogare con il lato meno razionale del consumatore perché si riscontra nel vivere sociale un inedito protagonismo delle emozioni (Fabris 2003, p. 87), nel senso che "sempre più ci affidiamo alle emozioni nelle relazioni con gli altri, per valutare quello che abbiamo intorno, per indirizzare i nostri comportamenti" (Fabris e Minestroni 2004, p. 81); per

[13] Cfr. *infra*, capitolo 3, § 3.4.

questo nelle strategie di branding si mira a coinvolgere il target puntando sull'immaginazione, sulle esperienze, sulle passioni e sulla sensorialità.

Il coinvolgimento del consumatore non è affidato, quindi, solo alla componente emozionale, ma anche – e, in alcuni settori merceologici, soprattutto – alla dimensione sensoriale. Come nel caso dei desideri e delle emozioni, anche l'importanza attribuita alla sensorialità deriva dall'esigenza di confrontarsi con i nuovi trend sociali, perché nella società postmoderna il corpo – e con esso i sensi nel loro complesso – acquisisce un ruolo centrale nell'interazione con i prodotti (Fabris 2003, p. 192). Per questo motivo, più che di sensorialità, nella società contemporanea è preferibile parlare di *polisensorialità*[14], per sottolineare come tutti i sensi siano chiamati in causa nel processo di interazione. Così, se un tempo la percezione della qualità era affidata prevalentemente a un solo senso (il cibo era valutato dal gusto, un abito dalla vista, il tessuto dal tatto, e così via), con una forte predominanza della vista, nella postmodernità avviene la *mobilitazione globale dei sensi* (ibidem), grazie alla quale l'uomo appare rieducare i suoi recettori sensoriali per riscoprire le sensazioni corporee in tutta la loro ampiezza. Il richiamo al mondo delle sensazioni tattili, del suono, dell'odore e della globalità delle percezioni sensoriali è evidente anche nella comunicazione pubblicitaria, dove spesso si cerca di stimolare i sensi nella loro totalità: basti pensare al settore dei profumi dove l'odorato, senso principalmente coinvolto nella fruizione di questo tipo di prodotto, si accompagna alla vista, alla tattilità; ma anche ad alcuni prodotti alimentari, dove il gusto, l'olfatto, la vista entrano in gioco in maniera paritaria per dialogare con il consumatore[15] .

1.1.3 Individualismo, edonismo, narcisismo: trend di consumo e nuove forme di socialità

La ricerca di emozioni e di sensazioni oltre a essere strettamente connessa, come abbiamo visto, alla riscoperta del corpo e alla centratura sul sé, nasce anche a partire da un'altra tendenza socio-culturale propria della società contemporanea, ossia quella all'*individualismo*. Si tratta, come evidenziato da Fabris (2003), di un trend con importanti riflessi sui consumi, dominati da sempre da tendenze contrarie (basti pensare ai consumi di massa, ai mercati globali, all'omologazione dei gusti o al primato delle mode). La tendenza all'individualismo si esprime soprattutto in alcune aree di consumo, come quella dei beni di lusso (in tutti settori merceologici, dall'automobilistico a quello alimentare, dall'abbigliamento alla gioielleria) o quella di tutti quei prodotti/servizi miranti al benessere fisico e alla valorizzazione della corporeità (dall'abbigliamento ai cosmetici, dalla chirurgia estetica ai beauty center, dai farmaci al cibo), e si manifesta in particolare con una forte propensione all'*edonismo* e al *narcisismo* (ibid., pp. 172 sg.).

Se l'edonismo fino ad alcuni anni fa era caratterizzato da una connotazione negativa – i valori eticamente predominanti erano quelli del sacrificio, del dovere, della

---

[14] Fabris (2003, p. 192) parla in proposito di *polisensualismo*.
[15] Cfr. l'analisi del profumo J'Adore in Boero (2005a).

sopportazione, della rinuncia, mentre tutto ciò che procurava piacere era colpito da "interdizione morale" (ibid., p. 164) –, oggi si è arrivati a una legittimazione sociale del piacere e del consumismo: segmenti sempre più ampi della popolazione aspirano a soddisfare pienamente i propri bisogni e desideri, inseguendo una felicità secolarizzata e laica, fatta di piccoli piaceri quotidiani. L'edonismo, ricorda Fabris, non è un prodotto dell'età moderna, perché già nel passato è stato al centro delle riflessioni di importanti scuole filosofiche; la differenza è che ora è una "pratica", un obiettivo di massa, non più una suggestione filosofica di carattere selettivo o elitario. Inoltre, mentre l'edonismo tradizionale era legato alla soddisfazione di bisogni specifici come il mangiare o il dormire, il nuovo edonismo è rivolto alla ricerca del piacere in tutte le circostanze della vita e riserva un ruolo di primo piano all'immaginazione invece che alla fisicità del piacere: la capacità dei prodotti di far sognare diventa così una componente fondamentale nelle scelte di consumo e il conseguimento del piacere una delle motivazioni più addotte per giustificare gli acquisti (ibid., p. 168).

Oltre all'edonismo, l'altro grande trend che qualifica l'attuale *mainstream* dell'individualismo è il narcisismo, inteso come rivendicazione del corpo e delle connessioni estetiche legate alla riscoperta della corporeità. Nel campo dei consumi il narcisismo si esprime con un'attenzione inedita alla cura del corpo, all'estetica, al sé; si tratta di un trend, dunque, che va ad alimentare la domanda di tutti quei prodotti legati all'esaltazione del fisico, della bellezza, ma anche del benessere interiore. È il caso, ad esempio, dell'abbigliamento, dei centri benessere, della cosmesi. La pubblicità, soprattutto nella versione stampa, riflette molto l'orientamento al narcisismo, mostrando protagonisti attenti a proteggere la propria bellezza, a mantenere inalterate nel tempo alcune caratteristiche fisiche, a mettere al primo posto la propria persona in varie circostanze della vita quotidiana. Un aspetto significativo è l'attenzione – del tutto nuova – da parte dell'uomo verso l'aspetto estetico e il benessere psicofisico, verso l'uso di prodotti cosmetici, di gioielli e prodotti precedentemente riservati a un target femminile[16].

La rilevanza assunta dall'individualismo non implica però la rarefazione dei legami con il sociale. La società postmoderna, infatti, vede coesistere manifestazioni individualistiche e nuove forme di socialità, che spesso, come indicato da Maffesoli (1988), assumono la forma della tribù[17]. Maffesoli definisce queste forme di socialità *comunità emozionali*, basate su un provare e un sentire in comune; secondo l'autore, infatti, "si può dire che assistiamo alla tendenziale sostituzione di un *sociale* razionalizzato con una *socialità* a dominanza empatica" in cui "la socialità si esprime in una successione di *ambiances*, di sentimenti, d'emozioni" (ibid., p. 40). In questo modo, proprio mentre l'individualismo acquista una nuova legittimità sociale, si diffonde il desiderio di stare insieme per condividere atmosfere, scambiare emozioni: nascono, dunque, forme di socialità inedite, diverse da quelle più tradizionali basate sulle appartenenze di ceto e di classe, perché il *tribalismo*, prima di essere politico, economico o sociale, è un fenomeno culturale (ibid., p. 14).

---

[16] Fabris (2003) parla in proposito di "femminilizzazione della società".
[17] Ne sono un esempio i gruppi punk, hip hop, hippie, le comunità virtuali.

Partendo da quanto scritto da Maffesoli, Fabris (2003, p. 330) evidenzia come le tribù riguardino anche il mondo del consumo: qui il desiderio di appartenenza e di interazione riesce a creare un legame che diventa persino più importante di quello con il bene che ha in origine generato l'incontro; il consumo in questo senso diventa il collante delle nuove forme di socialità. La tribù può nascere intorno a una marca, a un prodotto, a un punto vendita o a un personaggio ed è costituita, ad esempio, dai possessori di una Harley-Davidson o di un'auto d'epoca, ma anche dal cosiddetto mondo gay, dagli skateboarders, dai fan club di un divo e dagli utenti Internet (che danno luogo alle comunità virtuali): in ognuno di questi casi il senso di appartenenza ha una coloritura emotiva che influenza profondamente il modo di vivere e di consumare dei membri.

1.2 *Il profilo del nuovo consumatore*

Se la postmodernità vede l'individualismo contrapporsi 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* di cui parlavano gli economisti. Non è un caso se si parla di consumatore *bricolaire* e si individua nel patchwork la metafora più adatta a descriverlo[18].

Fabris (2003) descrive il nuovo consumatore con alcuni importanti aggettivi: consumatore *autonomo*, ossia critico, indipendente nelle sue scelte, interessato a instaurare un dialogo, un'effettiva relazione con il mondo della produzione; consumatore *competente*, ossia molto più informato rispetto al passato sulla composizione dei prodotti, sulla provenienza delle materie prime, sul rapporto qualità/prezzo; consumatore *esigente*, ossia attento ad avere da chi vende e produce maggiore attenzione verso le sue esigenze; consumatore *selettivo*, ossia rigoroso nelle sue scelte di consumo; consumatore *orientato in senso olistico*, perché ai fini della scelta coinvolge sia dimensioni tangibili, come i valori d'uso, che quelle intangibili, come i valori simbolici e i significati sociali; consumatore *pragmatico*, ossia disincantato e realistico nei confronti del mercato (ibid., pp. 100-101). Queste caratteristiche sono particolarmente evidenti nell'*e-consumer* che, secondo Fabris può essere considerato a tutti gli effetti "il ritratto parlante dell'idealtipo di consumatore che diverrà egemone a scadenze ormai ravvicinate" (ibid., pp. 134 sg.).

Un consumatore, dunque, maturo, competente, ma anche eclettico e pragmatico; individualista ma allo stesso tempo proteso a creare nuove forme di socialità; attento a recuperare il passato ma fortemente interessato al nuovo[19]. Un consumatore che ha già provato tutto e che, mediamente, ha tutto: non compra più pensando che quel certo

---

[18] Cfr. Fabris (2003; 2006b; 2006c; 2007); Semprini (2003).

[19] Pensiamo ad esempio alla richiesta di eticità, prima praticamente inesistente nel mondo delle merci: da qui la fortuna che sta registrando il commercio equo e solidale e la preferenza per i prodotti eco-compatibili.

oggetto comunichi uno status sociale[20], ma perché lo ritiene bello, interessante, espressivo della sua personalità. Di conseguenza non è la ricerca della qualità che lo spinge all'acquisto ma le emozioni suscitate da un bene o la voglia di vivere un'esperienza innovativa. Questo aspetto emerge chiaramente nelle pubblicità dei prodotti di alta gamma, nelle quali non si parla quasi mai delle caratteristiche tecniche di un prodotto, ma si cerca di creare intorno all'oggetto considerato un contesto emozionale[21].

I nuovi compratori seguono poco le mode, si lasciano guidare dai sensi, amano giocare e non badano al marchio: scelgono liberamente gli oggetti che ritengono attraenti e che rispondono al loro gusto in un particolare momento. Il quadro è reso più complesso dal fatto che, nella società postmoderna, il consumatore interpreta una molteplicità di ruoli che implicano a loro volta dei comportamenti apparentemente contraddittori: "Posso essere, allo stesso tempo, imprenditore e partecipe della comunità in cui vivo; membro di una famiglia ed al centro di un sempre più fitto reticolo di rapporti sociali; di giorno fare l'impiegato di banca ed alla sera il disk jockey in un locale di tendenza. […] Il case by case approach appare sostituire la certezza ma anche la rigidità, di chi aveva sempre la soluzione a portata di mano. La flessibilità manda in frantumi i vecchi schematismi. L'eclettismo diviene regola di vita e prende il posto della unidimensionalità delle scelte. Il sincretismo – un'opzione nuova, in cui si riesce a far coesistere fatti e comportamenti che nel vecchio paradigma apparivano contraddittori – diviene un'arte" (ibid.: pp. 92-93). Così, a differenza di quanto avveniva nella modernità, l'identità sociale non è più dettata dalla professione svolta: in ogni persona convivono diverse identità, legate alla pluralità dei contesti culturali in cui si è inseriti, alla crisi delle ideologie, alla rilevanza assunta dai vari hobby, alle diverse attività svolte nel sociale.

Sull'identità postmoderna si è soffermato molto Bauman che, ne *La società dell'incertezza* (1999) ma anche ne *Il disagio della postmodernità* (2002), dopo aver delineato i tratti essenziali della società dei consumi contemporanea, ha dedicato ampio spazio alla descrizione dell'individuo postmoderno. L'elemento centrale, in questa descrizione, è l'idea della "vita come gioco", perché il timore predominante per l'individuo postmoderno è quello dell'indissolubilità. Se nell'epoca moderna si trattava di costruire un'identità e mantenerla stabile nel tempo, nel postmoderno il problema dell'identità consiste nell'evitare ogni tipo di fissazione e nel lasciare aperte tutte le possibilità. La paura per la fissità e per i legami si concentra, in particolare, in quattro figure significative individuate da Bauman (1999): il flâneur, il vagabondo, il turista e il giocatore. I quattro tipi non devono essere visti, precisa l'autore, come alternativi perché

[20] Proprio su questa convinzione si basava la teoria della classe agiata di Veblen (1899).

[21] La pubblicità, nel tentativo di stupire e di affascinare il suo destinatario, si spinge continuamente alla ricerca di nuovi codici e di nuove forme di linguaggio (cfr. Ambrosio 2005). Proprio in virtù della sua mutevolezza e della sua flessibilità, essa riesce a riflettere (e talvolta ad anticipare), molto più di altri mezzi comunicativi, i cambiamenti nei gusti e nei desideri dei consumatori; per questo possiamo "usare" i testi pubblicitari per capire quale tipo di consumatore prevale in un certo contesto sociale o in un certo periodo storico, così come possiamo notare – collocandoci sul piano sociosemiotico – che è proprio il modo in cui il consumatore viene costruito e comunicato nei testi a incidere, in un gioco continuo di rimandi, sul cambiamento del consumatore stesso. Su questi aspetti cfr. Marrone (2001), Boero (2004), Finocchi (2006).

“la vita postmoderna è troppo disordinata e incoerente per essere afferrata da un unico modello” (ibid., p. 39). Nessuna di queste figure, dunque, è esaustiva o del tutto rappresentativa dell’identità postmoderna, così come è difficile fonderle in un unico e coerente stile di vita; tutte però racchiudono elementi della postmodernità; elementi che si intersecano di continuo e che esistevano anche nell’epoca moderna, pur essendo marginali.

Il *flâneur* è il bighellone: passeggia per le vie della città moderna, si immerge nella folla ma senza interagire e senza appartenervi veramente; predilige incontri episodici, sfuggenti e superficiali, senza conseguenze né rischi; prova tutti i piaceri dell’esistenza moderna senza i tormenti che ne derivano. Oggi questa figura ha trovato il suo equivalente nel “giocoso consumatore” (ibid., p. 40) che gira per negozi, fa compere mentre passeggia nelle gallerie e nei centri commerciali. La seconda figura proposta da Bauman è il *vagabondo*. Il vagabondo si muove liberamente e in maniera non prevedibile, senza itinerari fissati, senza alcuna destinazione; non pianifica il percorso, non sa quale sarà la sua prossima mossa, la sua traiettoria è messa insieme pezzo dopo pezzo, un tratto alla volta. Ogni posto è per lui un luogo di sosta ed egli stesso non sa quanto vi rimarrà. La terza figura è il *turista*. Nella vita del turista la mobilità è il valore supremo: l’importante è il viaggio non la meta, per questo è sempre pronto a mettersi in cammino; non ha una destinazione finale e nemmeno una direzione. Infine c’è il *giocatore*, che vive perennemente nel mondo del gioco, dove niente è completamente prevedibile o inevitabile, dove non esistono necessità e nulla è davvero immutabile; un mondo elusivo, privo di consistenza, dove le uniche varianti sono fortuna o sfortuna, mosse giuste o sbagliate. Dal gioco ci si può ritirare in ogni momento, senza turbare o influenzare in alcun modo la partita, che continua indipendentemente.

Secondo Bauman (2002) le figure del turista e del vagabondo, nella loro diversità, sono le metafore più rappresentative della vita postmoderna: il primo è in movimento perché trova il mondo attraente, il secondo perché lo trova inospitale (ibid., pp. 103-104). Il flâneur, il vagabondo, il turista e il giocatore hanno la tendenza a rendere i rapporti umani frammentari, discontinui e labili; preferiscono rapporti simulati, superficiali e a rapida obsolescenza, perché più che all’etica delle relazioni sono interessati alla piacevolezza dell’interazione. Questa filosofia di vita si riflette anche nel campo del consumo: si prende possesso di prodotti e servizi per abbandonarli poco dopo, una volta esaurita la loro funzione, non appena qualcosa di più seducente e gratificante mobilita l’interesse; si accantonano le merci che non soddisfano più e si passa oltre, “senza che la nostra fiducia nel supermercato venga minimamente scalfita, nella speranza di trovare i prodotti che rispondono ai nostri desideri sul prossimo scaffale o nel prossimo negozio” (Bauman 1999, p. 51). Anche il consumo, come la vita, diventa un grande gioco, una grande partita in cui entrare e uscire a piacimento, con regole dettate da noi stessi, senza rimpianti né rimorsi; “un consumismo a caccia di sensazioni, di esperienze, di piaceri” (ibid., p. 64).

Indicazioni significative a questo proposito provengono anche da Qualizza (2006), secondo cui i nuovi consumatori si caratterizzano soprattutto per l’attitudine all’erranza, al nomadismo e allo spostamento. Nell’era postmoderna, scrive l’autore, l’importante è attraversare mondi problematici e universi di senso, essere dentro il flusso continuo

delle informazioni, sentirsi qui e altrove in ogni istante, essere sempre pronti a partire e a cambiare: una condizione di permanente mobilità che si trasferisce anche alla vita di ogni giorno e che si esprime ad esempio nel rapporto che il consumatore ha con il tempo[22] (ibid.: p. 28). Alla logica della *stanzialità*, tipica dei negozi al dettaglio, si sovrappone la logica dell'*attraversamento*, tipica dei percorsi di consumo all'interno dei grandi shopping mall[23]. Tutto ciò però non rappresenta il trionfo dell'infedeltà e dello spirito di avventura in senso assoluto, ma piuttosto il passaggio a un atteggiamento che si può definire "poligamo"[24]: il consumatore identifica quattro o cinque marche che diventano presenze stabili, una costellazione ristretta di alternative tra le quali fare la scelta d'acquisto.

A dispetto di questa complessità, il comportamento di consumo, tuttavia, mantiene una logica di fondo che è possibile individuare e analizzare con specifici strumenti di indagine: il consumatore infatti non fa delle scelte casuali, ma acquista un "cluster di prodotti fortemente interconnessi l'uno all'altro" (Fabris 2003, p. 47), per cui il singolo atto di acquisto si innesta quasi sempre in un quadro di rimandi. Attraverso il singolo prodotto, in altre parole, il consumatore guadagna l'accesso a una costellazione di oggetti e significati strettamente collegati tra di loro: da un lato, si stabiliscono relazioni all'interno di un sistema di oggetti (prendendo ad esempio come punto di partenza un papillon, i consumatori costruiscono un sistema funzionale che comprende giacche eleganti, camicie di taglio classico, scarpe scure, mentre esclude altri prodotti); dall'altro si stabiliscono rapporti tra più sistemi di oggetti, regolati da somiglianze e opposizioni (ad esempio lo smoking richiama la cena a lume di candela ed esclude la bicicletta, mentre la palestra richiama una tuta la bicicletta, un'alimentazione salutista)[25].

---

[22] Il passato viene visto come un grande serbatoio al quale attingere con la massima libertà per generare originali combinazioni di nuovo e antico. Proprio sull'onda del revival e della passione per il vintage i giapponesi hanno edificato l'Ichome Shotengai di Tokyo, il primo mall della nostalgia, una sorta di museo dei beni di consumo, specializzato nell'offerta di marche e prodotti che andavano di moda trenta o quarant'anni fa.

[23] Su questo cfr. anche Montanari (1995).

[24] In proposito l'autore cita una ricerca condotta da GPF & Associati all'inizio degli anni Novanta dalla quale emerge che i consumatori possono essere infedeli, monogami e poligami: nel corso degli anni Novanta (dal 1990 al 2001) l'area degli infedeli (ossia dei consumatori che transitano da una marca all'altra) si è mantenuta costante (dal 13 al 14%), mentre si è rovesciato il rapporto tra monogami (dal 48 al 35%) e poligami (sono diventati la maggioranza, crescendo dal 39 al 51%). I poligami sono i segmenti più dinamici è culturalmente più evoluti della popolazione, mentre l'area dei monogami comprende le fasce di pubblico tradizionali che tendono a ripetere i loro comportamenti di consumo per abitudine: pertanto non ci sono garanzie di continuità neanche da parte dei monogami, che in qualsiasi momento possono essere tentati dall'avventura. Cfr. Fabris (2001).

[25] Secondo Qualizza (2006, p. 32) le relazioni di complementarietà e di sostituibilità tra beni e servizi diversi andrebbero valorizzate all'interno del punto vendita privilegiando una logica di tipo cross-selling, ossia proponendo pacchetti di valore capaci di soddisfare "grappoli di bisogni" complementari, connessi a situazioni di consumo complesse. Un esempio è dato da Blockbuster, catena che ha compreso la possibilità di soddisfare un grappolo di bisogni riferiti a una particolare occasione di consumo (trascorrere una serata piacevole in casa). Meglio dunque suggerire ambientazioni, proporre costellazioni di segni organizzati in modo coerente piuttosto che offrire un assortimento di tipo "enciclopedico" (ibidem). Dal punto di vista organizzativo si parla a questo proposito di "category management", un approccio costumer based che ha l'obiettivo di coordinare obiettivi, decisioni e impegni relativamente non più a una singola marca o a una singola linea di prodotti ma a un'intera "coalizione" di beni interdipendenti. Ulteriori indicazioni si possono trovare in Di Nallo (1994) e Codeluppi (2002). Le relazioni interoggettive

1.3 *Teorie del marketing esperienziale*

Il dato importante che emerge dallo studio del contesto socio-culturale è che il consumo non è solo un'attività economica, ma un atto complesso, mediante il quale l'individuo esprime e comunica la propria identità; un sistema di significazione autonomo, autoreferenziale, che ha a che fare con la cultura e con la storia. Si passa dall'idea del consumo come mera richiesta di beni e servizi a quella del consumo come linguaggio, nel senso che attraverso determinate scelte di acquisto e di fruizione di un bene l'individuo esprime se stesso ma anche la sua visione del mondo. Non sono, quindi, i bisogni a spingere il consumatore all'acquisto quanto piuttosto il desiderio di svincolarsi dalla quotidianità e di vivere un'"esperienza".

Da qui la nascita e lo sviluppo del *marketing esperienziale* (Ferraresi e Schmitt 2006) un marketing che "preferisce centrare le propria attenzione sul contesto d'uso e consumo invece che sui prodotti, sui tipi di esperienza invece che sugli attributi dei prodotti, e si sforza di integrare gli stimoli che i clienti ricevono in tutti i punti dove si manifesta una forma di contatto con l'azienda" (Ferraresi 2006). Un approccio, in altri termini, che mira a coinvolgere il consumatore facendo leva sulle sue emozioni (Gobè 2001) e sul suo rinnovato interesse verso la sfera del sensibile (Fabris e Minestroni 2004).

A differenza del marketing tradizionale, che si concentra sulle caratteristiche e sui benefici di natura funzionale dei prodotti, il marketing esperienziale rivolge la sua attenzione al cliente per migliorare, se non rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo. È per questo che vediamo spot pubblicitari incentrati, ad esempio, sull'esperienza di guidare un'automobile piuttosto che sull'automobile nelle sue caratteristiche strutturali; che visitiamo siti web dove siamo coinvolti in storie e percorsi che noi stessi contribuiamo a costruire; che entriamo in punti vendita dove è il tema l'attrazione principale aldilà delle merci esposte; che incontriamo prodotti interessanti soprattutto per la loro valenza sensoriale[26].

Nel campo del marketing la valorizzazione della componente esperienziale può riguardare tutti i canali del mix di comunicazione, ed è particolarmente evidente nel campo della pubblicità, nelle strategie comunicative predisposte presso il punto vendita e nelle politiche di marca; il tutto parte dall'idea che in molte aree del consumo si è disposti ad acquistare più un'esperienza che un prodotto, più un'atmosfera, un luogo, un modo di sentirsi bene che una marca, e per questo motivo risulta legittimo pensare a un nuovo tipo di marketing, che tenga in considerazione il nuovo modo di rapportarsi agli oggetti e tutte le componenti che intervengono in questo processo di interazione.

---

all'interno di uno spazio di vendita sono invece studiate nel capitolo 4 (cfr. *infra* capitolo 4, § 4.4.1.2 e § 4.4.2.2).

[26] Basti pensare, rispettivamente, allo spot della Fiat Croma con Jeremy Irons, nel quale il testimonial, rivolgendosi direttamente allo spettatore, dice "Pensa all'ultimo viaggio che hai fatto in auto. Hai notato qualcosa di particolare? I colori degli alberi, per esempio. No? Forse eri troppo occupato a pensare alla destinazione. Per una volta prova a goderti il tragitto. Una curva. Il silenzio nell'abitacolo. Uno scorcio inaspettato. E scoprirai che spesso non è importante solo dove vai, ma come ci arrivi"; al sito web Breil, dove si invita l'utente a scoprire il finale di uno spot on line; ai negozi Sephora, dove viene proposto e sviluppato il tema del minimalismo; ai quaderni profumati Pigna, che puntano sulla polisensorialità come elemento di differenziazione.

1.3.1 L'economia delle esperienze

Uno dei primi lavori sull'esperienza di consumo è quello di Pine e Gilmore (1999) i quali, pur senza mai accennare esplicitamente al concetto di marketing esperienziale, hanno elaborato un modello che li pone tra i capostipiti del filone. Tutta la loro opera è costruita su una metafora di fondo che già lascia intuire la distanza rispetto agli approcci di marketing tradizionali: l'esperienza viene paragonata a una rappresentazione teatrale che deve essere preparata e messa in scena con cura dall'impresa, regista di tale rappresentazione; il consumatore viene visto come un ospite, per il quale devono essere pensate opportune azioni di intrattenimento e coinvolgimento; il punto vendita, luogo di incontro tra l'impresa e i clienti, diventa il palcoscenico sul quale i dipendenti agiscono come attori. Dunque, rispetto a un orientamento più classico, l'economia dell'esperienza porta a ragionare in termini di *situazioni di consumo*, perché nell'attuale contesto di mercato "l'esperienza assume una funzione evasiva rispetto alla realtà, volta al recupero dei sensi, dei sentimenti e dell'intelletto" (Fioroni 2005, p. 80).

Il cuore del contributo di Pine e Gilmore è il modello per stadi evolutivi della domanda[27]: secondo questo schema la domanda di prodotti e servizi di un certo tipo tende a essere saturata, nel tempo, da un'offerta inevitabilmente più ampia e a costi decrescenti; contemporaneamente, però, viene a formarsi una nuova domanda, quella di *esperienze*, di situazioni, soprattutto in alcuni settori, come la telefonia mobile, Internet, la moda *made in Italy*. Secondo Pine e Gilmore l'economia sta entrando in una nuova era, quella della produzione di esperienze, e dunque l'esperienza è il più recente contenitore di valore per l'impresa e per il consumatore, ossia una nuova forma di offerta. L'era dell'esperienza si differenzia da quella dei servizi sia dal punto di vista quantitativo (non si punta sulla standardizzazione dell'offerta all'interno dei segmenti target ma sulla personalizzazione dell'offerta) che qualitativo (il consumatore non viene visto come cliente, ma come ospite, e si cerca di far fronte a tutti i problemi che lo possono riguardare nel momento in cui interagisce con l'impresa); inoltre, mentre l'erogazione del servizio termina con il consumo, l'esperienza continua nel ricordo.

Le esperienze, in realtà, rappresentano un genere di prodotto economico già esistente ma non ancora articolato, attualmente, in maniera compiuta: "Le esperienze costituiscono una terza proposta economica che si distingue dai servizi quanto i servizi si distinguono dai beni, ma finora sono state ben poco riconosciute. Le esperienze ci sono sempre state, ma i consumatori, le aziende e gli economisti le hanno sempre raggruppate in blocco nel settore servizi, insieme ad attività poco eccitanti quali la pulitura a secco, le riparazioni dell'auto, la distribuzione all'ingrosso e il servizio telefonico" (Pine e Gilmore 1999, p. 2). Quando una persona compra un'esperienza, invece, non cerca un semplice servizio, ma cerca un modo per trascorrere piacevolmente del tempo, per immergersi in una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come una rappresentazione teatrale: questo è il motivo per cui si preferisce,

[27] Cfr. Rubbia (1999).

ad esempio, un ristorante a tema[28] rispetto a uno tradizionale (il cibo funge da pretesto per ciò che nell'industria è noto come l'esperienza dell'"eatertainment", ossia mangiare più divertimento), o grandi magazzini quali FAO Schwarz, Jordan's Forniture e Niketown, che attirano la clientela con attività divertenti ed eventi promozionali.

Gli autori precisano però che l'esperienza non si basa solo sull'intrattenimento, che pure ne rappresenta un aspetto fondamentale. C'è esperienza ogni volta che le aziende *coinvolgono* i clienti, mettendosi in contatto con loro "in modo personale e degno di essere ricordato" (ibid., p. 4). Molti pranzi, infatti, hanno a che fare non tanto con l'intrattenimento quanto con la fusione tra gastronomia e commedia, arte, architettura, natura, storia. L'offerta di esperienze si verifica ogni volta che un'impresa utilizza intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere l'individuo: "Se le merci sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono *memorabili*. Coloro che acquistano un'esperienza […] attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo" (ibid., p. 14) L'impresa non offre più solo beni o servizi, ma l'*esperienza* che deriva dall'uso di beni o servizi, e l'individuo viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale e spirituale. Il coinvolgimento deriva anche dalla natura strettamente personale dell'esperienza di consumo: due persone non possono avere la stessa esperienza perché ciascuna esperienza deriva dall'interazione tra l'evento inscenato e la precedente condizione mentale ed esistenziale dell'individuo. Il valore dell'esperienza, inoltre, si protrae nella memoria di qualsiasi individuo coinvolto nell'evento: "L'esperienza in sé manca di tangibilità, ma le persone danno un enorme valore alla proposta perché il suo valore si trova dentro di loro, e lì permane per molto tempo" (ibid., p. 15).

Considerando la rilevanza della nuova forma di domanda, secondo Pine e Gilmore i produttori dovrebbero concentrarsi sull'esperienza che i clienti vivono *usando* i loro prodotti, più che sui meccanismi interni del bene stesso[29]. Bisogna, in altri termini, *esperienziare le cose* (ibid., p. 19). Qualsiasi bene può essere esperienziato: ne è un esempio la palla da baseball Rawlings Sporting Goods Company di St. Louis, che contiene un microchip in grado di mostrare su un display digitale la velocità di ogni lancio: questo particolare la rende più interessante e fa sì che possa essere venduta a più di 30 dollari invece che a 5 come le palle da baseball normali. Gli autori danno suggerimenti per esperienziare l'offerta (ibid., pp. 20-24), come creare un'immagine di

---

[28] Pine e Gilmore riportano vari esempi: Hard Rock Cafè, Bubba Gump Shrimp Co., Dive!, Planet Hollywood.

[29] Dare rilevanza al ruolo attivo del consumatore nella realizzazione delle esperienze porta alla confutazione delle regole dell'approccio esperienziale manageriale, secondo cui le imprese devono curare ogni minimo dettaglio della propria offerta. Affinché il consumatore possa appropriarsi dei suoi processi di consumo, per Carù e Cova (2003), le imprese devono piuttosto offrire una piattaforma esperienziale composta da elementi differenti ai quali egli darà forma in base alle sue preferenze. In questo modo cambia l'impostazione di fondo: non è l'impresa che gestisce la customer experience, ma è il consumatore che determina come vivere la propria esperienza di consumo. Un esempio di sistema esperienziale di offerta è dato dalle librerie Feltrinelli, che offrono nei loro locali, oltre a libri, dischi e articoli di cancelleria, anche la possibilità di soddisfare bisogni e desideri connessi alla cultura e al divertimento. Basti pensare alla presenza di postazioni dove ascoltare musica o guardare film in dvd, di servizi aggiuntivi come l'area caffè, l'area ragazzi, lo spazio conferenze, la sala per le mostre fotografiche, e così via.

marca che ponga l'accento sull'esperienza (molti esempi, come abbiamo visto, provengono dai produttori di automobili), aggiungere elementi che intensifichino l'interazione sensoriale del cliente con gli oggetti (basti pensare alle penne profumate o alle copertine con i caratteri in rilievo di alcuni libri) o inscenare un evento per i prodotti (a volte ai prodotti vengono affiancati musei, parchi dei divertimenti o altre attrazioni, come mini tour negli stabilimenti).

Un'esperienza può coinvolgere gli ospiti[30] nell'ambito di dimensioni diverse. La prima è il *livello di partecipazione* degli ospiti, che oscilla tra due poli estremi: quello della partecipazione passiva, in cui i clienti non agiscono né influiscono in modo diretto sulla performance (è il caso, ad esempio, dei frequentatori di concerti di musica classica, che vivono l'esperienza come semplici ascoltatori); e quello della partecipazione attiva, in cui i clienti agiscono personalmente sulla performance o sull'evento che produce esperienza (come nel caso di coloro che usufruiscono dei trattamenti fatti presso un centro estetico). La seconda dimensione descrive il tipo di rapporto ambientale che unisce i clienti con l'evento o la performance, ossia il *livello di coinvolgimento*: a un'estremità c'è l'assorbimento, che si ha quando l'esperienza "penetra" nell'ospite (l'ospite assorbe l'esperienza, come quando si guarda la televisione); all'altra estremità c'è l'immersione, per cui l'ospite diventa fisicamente o virtualmente parte dell'esperienza, ossia "entra" dentro l'esperienza come in un gioco virtuale (come nel caso di un parco a tema Disney o della consolle di videogiochi Playstation).

Sulla base di queste dimensioni i due autori individuano quattro tipi diversi di esperienza[31] (ibid., p. 35): partecipazione passiva e assorbimento danno luogo all'esperienza di *intrattenimento*, per cui le esperienze sono assorbite in modo passivo[32]; partecipazione attiva e assorbimento danno luogo all'esperienza di *educazione*[33], per cui l'ospite assorbe gli eventi ma partecipa in modo attivo; partecipazione attiva e immersione danno luogo all'esperienza di *evasione*, per cui il partecipante è coinvolto in maniera attiva e quindi c'è un'immersione profonda; infine, partecipazione passiva e immersione originano l'esperienza *estetica*[34], nella quale gli individui si immergono in un evento o ambiente ma hanno un'influenza piccola o nulla su di esso. I quattro ambiti sono compatibili tra loro, e spesso si mescolano per formare incontri unici e originali: un esempio fatto dagli autori è quello dell'"edutainment", che deriva dalla combinazione di educazione e intrattenimento (cfr. fig. 1).

---

[30] In questo paragrafo, per semplificazione, uso i termini "ospiti" e "clienti" indifferentemente, come se fossero sinonimi; bisogna precisare però che gli autori preferiscono utilizzare il termine "ospite" perché a loro avviso più indicativo della nuova relazione tra impresa e consumatore.

[31] Secondo Addis (2005, p. 123) lo schema di Pine e Gilmore si presta ad alcune critiche: innanzitutto, la distinzione tra i quattro ambiti di esperienza non può essere considerata rigorosa sotto il profilo scientifico, perché l'individuazione delle due variabili appare arbitraria; inoltre, sempre secondo Addis, si tratta di uno schema che presenta limiti applicativi per la pratica, in quanto non sono definite le leve che il management può azionare per gestire l'esperienza.

[32] In proposito cfr. Resciniti (2004).

[33] La dimensione dell'apprendimento condiziona sempre più la progettazione di prodotti, servizi e spazi commerciali: da qui il concetto di "training shop", il negozio che insegna a usare ciò che si acquista o che diffonde la cultura, lo stile, il modo di essere dei "mondi" evocati dai prodotti esposti; i corsi di cucina svolti all'interno di punti vendita di prodotti di largo consumo sono un esempio di questo trend.

[34] L'obiettivo è attrarre il consumatore proponendo ambienti curati a livello estetico, nelle vetrine, negli elementi architettonici, e così via.

		Ambiente Relazionale	
		Assorbimento	**Immersione**
Livello di partecipazione	**Passiva**	*Intrattenimento* (tv, cinema, teatro, video/DVD)	*Estetica* (Gran Canyon, Cattedrale, Fuochi d'artificio)
	Attiva	*Apprendimento* (formazione, discussione, personal trainer)	*Evasione* (Tomb Rider per PS2, Chat rooms)

Figura 1: I diversi tipi di esperienza individuati da Pine e Gilmore

Uno dei suggerimenti dati da Pine e Gilmore per mettere in scena un'esperienza è quello di inventare un tema[35] ben definito, ossia di *tematizzare l'esperienza*: "dare un tema a un'esperienza significa, nella sua forma migliore, sceneggiare una storia che, senza la partecipazione degli ospiti, sembrerebbe incompleta" (ibid., p. 55). La progettazione del tema attorno al quale realizzare l'esperienza è dunque una fase centrale per la creazione di valore. In proposito Pine e Gilmore indicano alle imprese cinque principi guida (ibid., pp. 56-60): (i) perché un tema sia coinvolgente, esso deve alterare il senso di realtà dell'individuo, ponendo l'esperienza come qualcosa di diverso dalla vita quotidiana (deve modificare qualche dimensione dell'esperienza umana, come il tempo, il luogo geografico, l'immagine di sé); (ii) perché si possa modificare la percezione della realtà dell'individuo è necessario investire in eventi ricchi, senza tralasciare alcun dettaglio; (iii) un tema è tanto più coinvolgente quanto più riesce a integrare spazio, tempo, materia; (iv) un tema è più forte se si avvale della creazione di una molteplicità di luoghi compresenti nello spesso spazio; (v) la scelta del tema deve avvenire in modo coerente al carattere dell'impresa che la inscena.

È importante che le impressioni suscitate risultino "indelebili" (ibid., p. 60): a questo fine è necessario: a) eliminare gli "indizi negativi", ossia qualsiasi cosa che impoverisca, contraddica o distolga l'attenzione dal tema (spesso negli spazi costruiti, come i centri commerciali, gli uffici, gli edifici, gli aeroporti, gli ospiti trovano messaggi casuali, confusi, e questo può rovinare l'esperienza); b) integrare l'esperienza con oggetti-ricordo (i souvenirs, ad esempio, possono essere efficaci testimonianze delle esperienze vissute); c) coinvolgere i cinque sensi (gli stimoli sensoriali dovrebbero sostenere e intensificare il tema senza sovraffollare l'ambiente). Un esempio di adeguata messa in scena dell'esperienza è dato da Niketown, un negozio ricco di elementi

[35] In *Marketing Aesthetics*, Schmitt e Simonson (1997) propongono nove ambiti in cui si possono trovare dei temi: storia, religione, moda, politica, psicologia, filosofia, mondo fisico, cultura popolare, arti.

esperienziali, come cimeli, vecchi modelli di scarpe, copertine di riviste raffiguranti atleti che indossano scarpe Nike, videoclip di atleti visti nella loro vita quotidiana.

Le esperienze, tuttavia, non sono l'offerta economica finale. Pine e Gilmore nel descrivere l'evoluzione della domanda fanno un ulteriore passo avanti, prospettando una fase di sviluppo successiva, quella della *trasformazione*. Tutte le persone che vivono un'esperienza, infatti, vogliono soprattutto trasformarsi, diventare diverse: così, la persona che si iscrive a un fitness center non lo fa solo per l'esperienza di fare sport, ma per migliorare il suo benessere fisico. Di conseguenza, se si inscenano solo esperienze, senza progettarle in modo tale da creare il cambiamento desiderato dai clienti, si arriverà a una massificazione dell'offerta, e l'esperienza gradualmente diventerà meno coinvolgente (ibid., p. 205). Le imprese possono evitare la massificazione solo attraverso la personalizzazione delle esperienze: "quando si personalizza un'esperienza per renderla adatta a un individuo – fornendo esattamente ciò di cui ha bisogno proprio in questo momento – non si può evitare di *cambiare* quell'individuo. Quando si personalizza un'esperienza, automaticamente la si fa diventare una trasformazione, che le imprese creano oltre le esperienze […], proprio come creano le esperienze oltre i servizi e così via" (ibid., p. 206). Gli autori fanno l'esempio del settore delle librerie: quando tutte le librerie avranno aperto al loro interno caffetterie, bar e magari anche sale di lettura, nasceranno imprese che offriranno "trasformazioni della lettura": le persone pagheranno per essere guidate attraverso percorsi intellettuali con osservazioni, discussioni e magari esami – non nel tradizionale senso scolastico, ma come nuova forma di apprendimento per assicurarsi che le persone abbiano colto le idee giuste – (ibid., p. 209).

1.3.2 Il marketing polisensoriale

Nello stesso anno del libro di Pine e Gilmore viene pubblicato il volume di Schmitt, *Experiential Marketing* (1999), un altro punto di riferimento per il marketing orientato all'esperienza. Secondo Schmitt il marketing esperienziale si distingue da quello tradizionale per alcuni aspetti critici, così sintetizzabili: (i) *l'oggetto dell'analisi*: mentre il marketing tradizionale si concentra sugli attributi funzionali del prodotto e sui benefici collegati, il marketing esperienziale si focalizza sull'intera esperienza di consumo; (ii) *le definizioni di categoria di prodotto e di competizione*: mentre il marketing tradizionale adotta una definizione molto ristretta sia di categoria di prodotto sia di competizione, il marketing esperienziale esamina l'intera situazione di consumo; (iii) *la visione del consumatore*: mentre il marketing tradizionale considera il consumatore un decision-maker razionale che utilizza principi analitici e razionali, il marketing esperienziale lo considera un soggetto sia razionale che emotivo; (iv) *i modelli di indagine e gli strumenti utilizzati*: il marketing tradizionale si serve di quelli più analitici, verbali, quantitativi, mentre il marketing esperienziale usa modelli e strumenti più eclettici, non intrappolati in schemi rigidi e predefiniti.

Schmitt, dunque, si rivolge direttamente al mondo manageriale e cerca di fornire un quadro concettuale per aiutare le imprese a progettare e realizzare le loro azioni di

marketing esperienziale. Questo tipo di marketing, incentrato totalmente sulle esperienze del consumatore, si caratterizza per due aspetti: i Moduli Strategici Esperienziali (SEMs, *Strategic Experiential Modules*), ossia l'apparato strategico, e i Fornitori di Esperienza (ExPros, *Experience Providers*), ossia gli strumenti per la realizzazione del piano. Secondo Schmitt, la prima decisione che le imprese devono prendere è quella relativa al tipo di strategia da seguire per creare un'esperienza, tenendo in considerazione che si può creare un'esperienza facendo leva su diversi moduli esperienziali: Sense, Feel, Think, Act, Relate.

Nel marketing del *Sense* ci si basa sui sensi dell'individuo e si considerano le esperienze sensoriali che si possono ottenere attraverso i canali percettivi della vista, dell'udito, del tatto, del gusto e dell'olfatto[36]. Ferraresi e Schmitt (2006) riportano alcuni esempi di aziende o marche che prestano molta attenzione a questa area esperienziale, dal nome al packaging, agli showrooms, alle pubblicità (Richart, produttore di cioccolato di lusso; Illy, produttore italiano di caffè): l'idea di fondo è che quanto più l'impresa riesce a proporre un'offerta che valorizzi la sensorialità, tanto più il coinvolgimento sarà integrato e complesso. Il marketing del *Feel* fa leva sui processi affettivi dell'individuo, mira a suscitare emozioni: gli autori ricordano, come esempio, la campagna Happy di Clinique, i negozi Fiorucci, l'Acquario di Genova. Il marketing del *Think* riguarda invece i processi cognitivi dell'individuo, in quanto si fa leva sulla sua parte razionale; i punti di forza di questo approccio sono la sorpresa, l'intrigo, la provocazione, elementi molto utilizzati per esempio nel settore tecnologico (basti pensare allo slogan della Apple, "Think different"). Il marketing dell'*Act* è collegato alle azioni dell'individuo, nel senso che si fa leva sui comportamenti, sugli stili di vita, sulle interazioni: un esempio può essere quello di Nike, che ritrae di solito atleti famosi in azione, tentando di lavorare sull'esperienza dell'esercizio fisico. Il marketing del *Relate*, infine, contiene gli aspetti delle quattro aree precedenti ma li ricombina per creare un'esperienza che non sia individuale, bensì collegata alle relazioni che l'individuo intesse con altre persone: un esempio fatto da Ferraresi e Schmitt è quello della motocicletta americana Harley Davidson, in grado di evocare un determinato stile di vita e un modo particolare di stare insieme.

I Moduli Strategici Esperienziali vengono resi operativi attraverso i Fornitori di Esperienza, che sono: le politiche di comunicazione (pubblicità, mezzi di comunicazione aziendale sia interni che esterni – brochure, newsletter, report annuali – e le campagne di pubbliche relazioni); l'identità visiva e verbale (e tutti gli strumenti utilizzabili per la costruzione di questo canale, come il nome del brand e del prodotto, il logo, i colori); la presenza del prodotto (che include il design del prodotto stesso, il

---

[36] Dallo sviluppo di questo modulo ha origine il cosiddetto *marketing polisensioriale.* Si parla anche di *branding esperienziale*, intendendo con questo termine una strategia di marca che non si basa tanto su attributi razionali quanto sulla creazione di esperienze sensoriali-emotive. Da più parti si sottolinea che la comprensione dei processi sensoriali potrebbe aiutare le imprese a gestire al meglio l'esperienza dei consumatori e, in questo modo, a creare la *brand loyalty*; se si accetta questa premessa, tutte le diverse forme di interazione con il mercato (dalla pubblicità televisiva al direct marketing, dai siti all'ambiente di vendita, dal product design al costumer service) dovrebbero essere dirette a un forte recupero dell'intimità nella relazione con il consumatore. Sulle esperienze sensoriali nel marketing cfr. Schmitt e Simonson (1997).

packaging e il materiale sul punto vendita); le azioni di co-branding (tra cui spiccano il marketing degli eventi e il product-placement, che possono essere progettati in un'ottica esperienziale); gli ambienti fisici (i punti vendita, ma anche gli edifici, gli spazi delle fabbriche e gli spazi pubblici che dovrebbero comunicare i valori aziendali); i siti Internet e tutti i media elettronici (che non sono solo potenti strumenti di comunicazione ma anche spazi ideali per creare esperienze per i navigatori); le persone.

L'incrocio tra i Moduli Strategici Esperienziali e i Fornitori di Esperienza è alla base del *Customer Experience Management* (CEM), un approccio che si focalizza interamente sulle esigenze del cliente (Schmitt 2003)[37]. Questo modello teorico si articola in quattro fasi: (i) analisi del mondo esperienziale del consumatore, e quindi analisi del contesto di riferimento, confronto con i trend socio-culturali che condizionano le sue scelte di acquisto; si cerca, in altre parole, di conoscere il contesto socioculturale dei consumatori, il loro stile di vita, i loro desideri; (ii) costruzione della piattaforma, ossia si cerca di creare un design dell'esperienza, di progettare un contesto in grado di stimolare i sensi, le relazioni sociali e quindi di attrarre il consumatore; (iii) progettazione dell'esperienza di marca, ossia ridefinizione di alcuni elementi del mix con cui entra in contatto il consumatore (il prodotto, il logo, la pubblicità, il packaging, e così via); (iv) costruzione delle interfacce per il consumatore, ossia la strutturazione della relazione con il cliente, che può comprendere le interazioni face-to-face, le interazioni personali a distanza, le interazioni elettroniche.

1.3.3 G*li studi di marketing sulle emozioni*

Dagli studi sul marketing polisensoriale emerge la centralità delle emozioni nel determinare il valore dell'esperienza. Lo studio delle emozioni nei processi di consumo è problematico, soprattutto per le difficoltà di definizione e classificazione, che affondano le loro radici nella psicologia. Gli studi di marketing sulle emozioni si sono indirizzati verso cinque grandi categorie (Addis 2005, p. 67): (a) gli studi che si sono occupati del ruolo delle emozioni nel guidare il comportamento dei consumatori, cercando di capire in che misura emozioni e cognizioni intervengono nelle scelte di acquisto; (b) gli studi sulle emozioni quale risposta dell'individuo all'esposizione di messaggi pubblicitari, che analizzano gli effetti della pubblicità emotiva in contrapposizione a quella razionale per vedere l'impatto sulle preferenze e quindi sul comportamento di consumo; (c) gli studi sulle emozioni nella definizione della natura dei prodotti, che vogliono vedere in che misura l'esperienza di consumo è dipendente dal tipo di prodotto, con particolare attenzione ai prodotti dotati di una carica emotiva, come le vacanze, i prodotti estetici e di intrattenimento; (d) gli studi sulle relazioni tra emozioni e soddisfazione, che cercano di capire la soddisfazione del cliente in seguito all'esperienza di consumo; (e) gli studi sulle relazioni tra emozioni e brand, che

[37] Cfr. Schmitt B., *Costumer Experience Management: a Revolutionary Approach to Connecting with your Costumers*, The Free Press, New York, 2003. I lavori di Schmitt (1999; 2003) sono parzialmente tradotti e integrati in Ferraresi e Schmitt (2006).

individuano nelle emozioni un elemento centrale per la differenziazione di marca e la fidelizzazione della clientela.

Da queste analisi emergono dei dati importanti per chi si occupa dello studio del consumo: innanzitutto viene confermato il fatto che nel processo di acquisto non intervengono solo fattori razionali, e quindi attinenti al piano cognitivo, ma hanno un ruolo centrale anche le emozioni, e quindi tutto ciò che concerne la sfera dell'irrazionale; in secondo luogo che l'impatto sul pubblico della pubblicità di tipo "soft" è generalmente positivo per la sollecitazione di emozioni, molto di più, ad esempio, della pubblicità comparativa; inoltre è importante che il prodotto sia vicino alla sfera emotiva del consumatore, perché più il prodotto è edonistico, più è probabile che il consumo dia luogo a un'esperienza. Le prime due aree di studi insistono soprattutto sulla fase precedente l'acquisto e il consumo, quella in cui il consumatore inizia a interessarsi dei prodotti che potrebbe acquistare, valuta le alternative disponibili, osserva i messaggi pubblicitari; la terza, che si occupa dello studio dei prodotti edonistici, riguarda la fase centrale di acquisto e di consumo, in cui avviene l'interazione con il prodotto; le ultime due aree invece riguardano soprattutto la fase seguente l'acquisto e il consumo, nella quale si manifestano le conseguenze dell'interazione vissuta.

Le emozioni possono variare molto a seconda della fase del percorso di acquisto in cui si trova il consumatore. Secondo D'Andrea (2002, p. 59-61) in proposito bisognerebbe distinguere tre fasi: 1) prima, e al di fuori del punto vendita, l'acquisto è preceduto da una condizione euforica e di eccitamento, che si concretizza nell'osservare le diverse vetrine; 2) dopo aver realizzato l'acquisto il consumatore sperimenta una situazione piacevole e di appagamento, che si materializza nel possesso del prodotto (l'oggetto desiderato può essere ora utilizzato e quindi arricchito dei significati che derivano dal vissuto quotidiano); 3) durante l'acquisto, e quindi all'interno del punto vendita, il consumatore vive una situazione critica e potenzialmente conflittuale, che si traduce nel mettere a confronto aspettative e risultati (ad esempio quando si indossa un vestito o si prova un paio di scarpe). Considerata da questa prospettiva la situazione che si vive nel punto vendita non è sempre espressione di felicità e serenità, ma può essere vissuta dal visitatore come una sorta di pedaggio obbligatorio per entrare in possesso del prodotto desiderato. Il negozio è un contesto "in cui gli imbarazzi e i problemi si condensano, un luogo di incertezza ma anche di *elaborazione del desiderio*, sintesi di speranze, tentativi ed errori" (ibid., p. 59), un ambiente nel quale le sollecitazioni e le lusinghe (colonna sonora, scenografia, personale) se non vengono gestite in modo adeguato possono tradursi in ulteriore fonte di imbarazzo e disagio. Contrariamente a quanto si crede quindi lo shopping può essere anche un'attività stressante, dato per certi versi paradossale ma sul quale vale la pena riflettere poiché il luogo di vendita rappresenta un luogo privilegiato per la comunicazione, l'unico nel quale è possibile "parlare al consumatore proprio mentre sta avvenendo la transazione commerciale" (ibidem).

Per quanto riguarda il rapporto tra emozioni e politiche di marca un contributo fondamentale viene da Gobé (2001), il quale sostiene che il valore di una marca è strettamente correlato alla relazione che essa sarà in grado di stringere con il cliente.

L'autore parla in proposito di *emotional branding*, una strategia che si differenzia dal traditional branding per dieci aspetti centrali: 1) *From consumers to people*. Le imprese non devono vedere i loro clienti solo come consumatori, ma come esseri umani, che certamente acquistano ma allo stesso tempo vivono nella loro quotidianità; 2) *From product to experience*. Gli individui non consumano per soddisfare precisi bisogni e necessità sulla base di valutazioni razionali, ma cercano esperienze; 3) *From honesty to trust*. Il legame non deve basarsi solo sull'onestà, ma sulla fiducia; 4) *From quality to preference*. Per ottenere la fiducia non è sufficiente fornire un buon rapporto qualità-prezzo, ma è necessario puntare alla preferenza di marca; 5) *From notoriety to aspiration*. Non basta essere una marca conosciuta e nota per avere successo, ma è necessario posizionarsi sulla dimensione "aspirazionale", ossia passare dalla notorietà all'aspirazione; 6) *From identity to personality*. Il concetto di identità di marca, legato solo al riconoscimento, deve essere sostituito con il concetto di personalità, che esprime il carattere e il carisma della marca; 7) *From function to feel*. Il settimo pilastro dell'emotional branding riguarda i benefici offerti, che non devono essere solo funzionali ma anche sensoriali, perché i suoni, i colori, i sapori, le forme, gli odori possono contribuire a creare esperienze per il consumatore agendo sui suoi sensi; 8) *From ubiquity to presence*. La promozione del brand non deve essere guidata solo da criteri quantitativi, ma deve prestare attenzione al suo rapporto con il mercato e quindi alla sua presenza sul mercato in termini più generici e qualitativi; 9) *From communication to dialogue*. La marca non deve limitarsi a comunicare al mercato ma deve comunicare *con* il mercato, creando un dialogo con esso; 10) *From service to relationship*. Tutto ciò non è diretto a offrire un servizio ma a creare una relazione con l'individuo.

1.4 *Le metodologie di ricerca sull'esperienza di consumo*

L'eterogeneità della letteratura che si è occupata di esperienze di consumo si riflette anche nella varietà dei metodi di ricerca, sia nel campo accademico che in quello commerciale[38]. Si tratta di metodi numerosi ed eterogenei, che compongono un quadro piuttosto articolato e per nulla sistematico, tanto che si può dire che la misurazione della costumer experience rappresenta ancora una sfida per chi si occupa di marketing. Le metodologie disponibili possono essere esaminate con riferimento innanzitutto al paradigma di base, che può essere *positivista* o *interpretativista*; dopodiché sia all'interno delle ricerche positiviste che interpretativiste si effettua un'ulteriore distinzione in base al metodo di raccolta dei dati, che può essere *self-report* o *non self-report*. Questa seconda dimensione riguarda il ruolo assunto dall'individuo (attivo o passivo) nella ricerca: se l'individuo che vive l'esperienza di consumo partecipa alla ricerca, e quindi ricopre un ruolo attivo, fornendo i dati oggetto di analisi come frutto di una atto volontario e deliberato, siamo nel campo delle ricerche *self-report*[39]; se invece

[38] In questo paragrafo seguo principalmente la ricostruzione proposta da Addis (2005, pp. 149 sg).
[39] La forma più estrema di ricerca self-report è la narrazione, intesa come racconto fatto dal consumatore riguardo alla sua interazione con il prodotto.

l'individuo svolge un ruolo passivo, nel senso che egli è l'oggetto della ricerca e fornisce i dati e le informazioni al ricercatore non direttamente ma attraverso il suo comportamento di consumo, si parla di ricerche *non self-report*.

1.4.1 Le ricerche positiviste

Secondo la visione positivista, tradizionalmente dominante nel campo della costumer research, è sempre possibile individuare le relazioni di causa ed effetto e misurare il peso delle diverse variabili nonché le loro interazioni. Per studiare un fenomeno è necessario identificarne i componenti, isolare quelli di interesse e condurre indagini empiriche volte alla comprensione delle loro relazioni, siano esse di antecedenza o di conseguenza. Ci sono poi differenze sulla base del ruolo che ha l'individuo nella ricerca, per cui abbiamo da un lato le ricerche positiviste di tipo self-report e dall'altro le ricerche positiviste di tipo non self-report.

(i) *Le ricerche positiviste di tipo self-report.* Le ricerche positiviste di tipo self-report sono tecniche quantitative volte al test di ipotesi formulate sulla base di studi precedentemente condotti o di analisi esplorative di tipo qualitativo. Sono tecniche molto utilizzate per studiare i fenomeni di consumo ma in parte sono da considerarsi obsolete perché non prendono in considerazione né le più recenti dimensioni dell'esperienza di consumo poste in luce dalla letteratura (come gli aspetti fisiologici ed espressivi) né le prospettive di analisi dell'esperienza di consumo più complesse (come quella olistica). Tra le tecniche che appartengono a questa categoria Addis (2005, p. 155) ricorda le indagini estensive (survey), usate per rilevare le emozioni, e gli esperimenti condotti tramite questionario, che sono i metodi di ricerca quantitativa principali nel marketing. Entrambe le tecniche sono di impianto positivista (assumono la possibilità di isolare le variabili, i loro legami e i loro effetti) ed entrambe si avvalgono di misure self-report (si basano sulla somministrazione di questionari a campioni di consumatori che volontariamente forniscono i dati). Mentre però nel caso delle survey il campione è necessariamente ampio per poter generalizzare i risultati, nel caso degli esperimenti l'obiettivo è la manipolazione delle variabili e il campione dei partecipanti coinvolto nello studio può avere dimensione ridotta.

- *le indagini estensive per rilevare le emozioni*

  Gran parte degli studi sul consumer behavior che si propongono di rilevare le emozioni si avvalgono dei questionari. Il ricercatore, in genere, prima prepara uno stimolo al quale sottopone i partecipanti allo studio e poi somministra loro un questionario diretto a investigare le emozioni provate (si cerca di capire quali sono le reazioni a un determinato stimolo). Il questionario è composto da una molteplicità di domande con item relativi a emozioni positive o negative. I dati così raccolti costituiscono il materiale di base su cui i ricercatori conducono le loro analisi statistiche, tipicamente l'analisi fattoriale, il multidimensional scaling, o la cluster analysis. Sebbene i ricercatori che hanno misurato le emozioni non

abbiano sviluppato un modello ampiamente condiviso, c'è un sostanziale accordo su alcuni caratteri ricorrenti: la bipolarità (quieto-eccitato, triste-felice, ecc.) e la continuità delle emozioni, la cui intensità può essere studiata attraverso il ricorso a scale continue. Le indagini estensive sono usate soprattutto per analizzare l'impatto delle politiche di comunicazione aziendale e di quelle di distribuzione (messaggi comunicativi, layout, tecniche di disposizione) sulle emozioni del target.

Secondo Hirschman e Holbrook (1986) questi metodi non riescono a cogliere i legami tra le varie componenti che insieme danno forma all'esperienza di consumo, per la cui analisi sono invece necessari procedimenti innovativi. Altri ricercatori sostengono che il limite centrale di questi studi risiede nel fatto che sono basati su relazioni di causa effetto tra stimolo ed emozione, quando invece per provare un'emozione non è sempre necessario avere uno stimolo dal mondo esterno. Si può dire quindi che i principali limiti dei tradizionali metodi di ricerca estensiva e quantitativa sono riconducibili alla natura stessa dell'esperienza di consumo e alla centralità, in essa, della dimensione emotiva. Inoltre ci sono problemi di affidabilità (poiché dipendono dalla volontà dei partecipanti di condividere la loro conoscenza) e di coerenza (i partecipanti forniscono i dati sulla base dei loro schemi mentali, delle loro percezioni). I punti di forza sono riconducibili alla semplicità di applicazione (basta sottoporre il questionario) e all'ampiezza del campione (che consente di generalizzare i risultati).

- *gli esperimenti sulle emozioni nel consumo*

Diffusamente applicato nelle scienze fisiche, l'experimental design è un metodo usato anche per indagare i legami tra le variabili che regolano i fenomeni di consumo. Nel tentativo di riprodurre le condizioni di laboratorio che caratterizzano gli studi delle scienze naturali, i ricercatori di marketing che si avvalgono di questo metodo tentano di isolare gli effetti delle sole variabili di loro interesse e di controllare, invece, tutte le altre. Le variabili e i nessi causali che le legano devono essere preventivamente ipotizzati da una teoria, che costituisce il punto di avvio di questi studi. In sintesi, l'obiettivo degli esperimenti è la conferma/disconferma di nessi di causalità precedentementi identificati dalla teoria. Per fare questo è fondamentale che il disegno sperimentale sia progettato e realizzato solo successivamente alla conduzione di un'indagine qualitativa preliminare, in grado di produrre risultati più ampi, ma meno profondi. I migliori esperimenti sono quelli detti "before-after design con gruppo di controllo", nei quali si usano due gruppi di partecipanti, uno di controllo e uno di studio. Quello di controllo viene analizzato per stabilire il benchmark della variabile dipendente, che viene successivamente posto a confronto con la stessa misura rilevata sul gruppo di studio a seguito del trattamento.

Nei disegni di ricerca sperimentali si fa ampio uso dello scenario, ossia di un testo scritto proposto dal ricercatore per stimolare specifiche emozioni nei lettori descrivendo, generalmente, una situazione collegata alle emozioni di cui si intende valutare l'effetto; il ricorso allo scenario è molto utile per l'analisi perché

consente di ricreare un ambiente simile a quello naturale. Queste tecniche però, sebbene caratterizzate da un'elevata validità interna, soffrono di limiti sul piano della validità esterna perché, a differenza delle indagini estensive, cercano di testare le relazioni tra variabili avvalendosi di campioni di studio numericamente piccoli; quindi se da un lato raggiungono una maggiore profondità di analisi, dall'altro lato la possibilità di generalizzare i risultati raggiunti è molto minore.

(ii) *Le ricerche positiviste di tipo non self-report*. Per superare i limiti delle ricerche positiviste sui dati self-report sono stati sviluppati metodi di ricerca innovativi, diretti a cogliere la dimensione emotiva dell'esperienza, molto complessa da analizzare perché l'individuo, non avendone sempre consapevolezza, trova difficoltà a esprimerla. Per valutare questi aspetti ci sono delle tecniche di ricerca che utilizzano come dati di input le reazioni fisiologiche dell'individuo, nel senso che si va a rilevare la relazione tra stimoli e risposte fisiologiche; il problema che si pone è la mancata corrispondenza univoca tra risposta fisiologica e tipo di emozione sottostante[40].

1.4.2 Le ricerche interpretativiste

La visione interpretativista, di chiara derivazione postmoderna, parte dal presupposto inverso rispetto al paradigma positivista: i fenomeni del mondo reale sono talmente complessi da rendere illusorio qualsiasi tentativo di parcellizzazione in schemi e variabili; per questo si preferiscono i metodi qualitativi che non considerano la realtà un oggetto a sé stante da studiare direttamente, ma un fenomeno da interpretare attraverso schemi di rappresentazione sociali, culturali e soggettivi. La ricerca interpretativista è quindi maggiormente volta a studiare la soggettività dell'individuo, la sua costruzione della realtà, la sua rappresentazione del contesto e la sua attribuzione di significati ai consumi; secondo Addis (2005, p. 152) i metodi basati sulle assunzioni filosofiche del positivismo sono da considerarsi inefficaci per studiare l'esperienza di consumo proprio perché, basandosi sull'oggettività e sulla distanza del ricercatore dal fenomeno oggetto di studio, contraddicono l'assunto base dell'esperienza di consumo, cioè la soggettività del processo. Al di là di questi elementi comuni, i metodi interpretativisti sono molto diversi tra loro e vanno dalla fenomenologia esistenziale alla semiotica, dall'ermeneutica al post-strutturalismo, dalla teoria femminista alla discourse analysis.

La ricerca interpretativista si basa sull'interpretazione dei dati in un duplice significato: 1) il ricercatore si muove continuamente dai dati alle informazioni, cerca di capire le idee, le prospettive che ne emergono per arrivare a un pattern di consumo; 2) il ricercatore alterna continuamente le fasi analitiche a quelle interpretative della ricerca, immergendosi e distanziandosi dai dati. In particolare Hirschman e Holbrook (1986) sostengono che per studiare in profondità l'esperienza di consumo il ricercatore deve essere personalmente coinvolto nel fenomeno di studio, e dunque il successo della

[40] Per approfondimenti cfr. Addis (2005, pp. 161-167).

ricerca dipende anche dalla sua personalità. Su questa scia i due autori forniscono alcuni principi di metodo: essere il più possibile aperti, senza alcuno schema predefinito; essere recettivi alle strutture e ai significati che provengono dal consumatore; essere flessibili all'utilizzo dei termini usati dal consumatore senza volerli ricondurre agli schemi precostituiti. Anche le ricerche interpretativiste si distinguono sulla base del ruolo attivo o passivo dell'individuo.

(i) *Le ricerche interpretativiste di tipo self-report*. I metodi interpretativisti hanno avuto lo sviluppo maggiore in relazione ai dati self-report che, richiedendo la partecipazione attiva di colui che vive l'esperienza anche nel processo della ricerca, enfatizzano la soggettività dell'esperienza di consumo. Tra questi metodi i principali sono:

- *l'introspezione personale soggettiva*

È un metodo di ricerca ampiamente utilizzato in psicologia che solo di recente è stato introdotto nel marketing. Con riferimento all'esperienza di consumo, l'introspezione consiste nell'analisi che il ricercatore conduce in merito alla propria esperienza: è una descrizione accurata del vissuto individuale, ossia una metariflessione, un'auto-analisi estremamente libera. Il presupposto è che, essendo l'esperienza personale e soggettiva, l'unico che può comprenderla è colui che è coinvolto in prima persona in tale esperienza, e quindi il ricercatore stesso: nessuno meglio di lui è in grado di capire la sua esperienza. L'oggetto dell'introspezione può essere un'esperienza in corso, e quindi presente, oppure un'esperienza passata, che viene perciò rivissuta attraverso i ricordi.

Secondo l'analisi della letteratura sull'argomento condotta da Wallendorf e Bruck (1993) esistono cinque categorie di introspezione: l'introspezione del ricercatore (il ricercatore è l'unico individuo coinvolto ed è allo stesso tempo attore del consumo e della ricerca); l'introspezione guidata (il metodo è guidato dal ricercatore che però coinvolge altre persone, le cui esperienze di consumo costituiscono oggetto di studio; i partecipanti devono redigere un report sulle loro esperienze); l'introspezione interattiva (si tratta di un colloquio tra il ricercatore e il partecipante riguardo alle esperienze distintamente vissute); l'introspezione sincretica (elementi dell'esperienza di vita del ricercatore vengono combinati con informazioni provenienti dagli altri partecipanti alla ricerca); l'introspezione riflessiva (tipica degli studi etnografici, prevede la partecipazione del ricercatore all'osservazione del fenomeno oggetto di studio; durante l'interpretazione dei dati così raccolti, il ricercatore arricchisce l'analisi con le sue personali riflessioni, generalmente raccolte in una sorta di diario della ricerca). Per "introspezione personale soggettiva", precisa Addis (2005, p. 169), si intende soprattutto il metodo che gli autori descrivono nella prima categoria. Il ricorso alla narrazione degli individui è una pratica le cui origini vanno rintracciate nella psicologia narrativa, che vede il sé psicologico come il risultato di una costruzione narrativa: il sé, in altre parole, emerge e prende forma soltanto nell'ambito dell'articolazione discorsiva.

L'introspezione può essere usata per studiare l'esperienza dell'individuo nel consumo di un qualsiasi prodotto o stimolo, sia esso un computer o un quadro, una pubblicità, una poesia, un film, o altro ancora. Questo metodo presenta alcuni limiti: innanzitutto, viene studiato un solo soggetto alla volta e sono tralasciati gli effetti di interazione tra le esperienze di consumo di più soggetti; in secondo luogo si tratta di un metodo strettamente dipendente dalla soggettività dei partecipanti; inoltre, il racconto non può essere considerato a tutti gli effetti una narrazione fedele dell'esperienza vissuta dal ricercatore. Nonostante ci sia il vantaggio di potersi avvalere di un soggetto partecipante fortemente motivato e collaborativo per la buona riuscita della ricerca, si tratta sempre dell'esperienza di una sola persona, che tra l'altro è quasi sempre un ricercatore professionista: la conoscenza generata quindi rimane relativa solo al caso particolare e non fornisce indicazioni utili sul consumo a livello più generale.

- *l'intervista fenomenologica*

L'intervista fenomenologica mira alla comprensione dell'esperienza vissuta dall'individuo mediante il suo esplicito coinvolgimento nell'intervista. A inizio intervista vengono dichiarati gli obiettivi dell'indagine e, a differenza di quanto accade in altre forme di ricerca, è l'intervistato-partecipante a guidare l'intervista, nel senso che è quest'ultimo a stabilire la direzione del dialogo. Il ricercatore pone un'unica domanda di apertura, preparata preventivamente, mentre tutte le successive interazioni dipendono dal percorso narrativo seguito dall'intervistato. L'intervista, in questo modo, non è semplicemente una serie di risposte a una lista di domande, ma diventa a tutti gli effetti una conversazione. È fondamentale, per la buona riuscita dell'intervista, che siano create le condizioni migliori per permettere al partecipante di esprimersi liberamente: a questo fine il ricercatore non dovrebbe inibire la libera espressione dell'intervistato, bensì mantenere una posizione non intrusiva e porre le domande in base alla direzione assunta dal colloquio.

Il limite dell'intervista fenomenologica è che rischia di restare uno strumento ideale perché, soprattutto per lo studio di fenomeni lontani dal ricercatore, la distanza dall'intervistato rimane ineliminabile; quindi, nonostante il tentativo del ricercatore di "recedere" dal racconto la sua stessa presenza rischia di manifestarsi in misura significativa. Bisogna considerare inoltre che gli studi fenomenologici si basano solo sul linguaggio verbale (il presupposto è che il fenomeno oggetto di analisi sia descrivibile con le parole), trascurando strumenti come le immagini, che sono molto utili per cogliere la dimensione dell'esperienza più inconsapevole e dunque non esprimibile a parole.

- *l'elicitazione fotografica*

Questo metodo si basa sull'uso della fotografia, in diverse articolazioni. Una è quella dell'*autodriving*, una tecnica di raccolta dei dati che consiste nel sottoporre ai partecipanti del materiale fotografico – si può usare anche materiale video – che li ritrae, utilizzandolo poi come stimolo o come oggetto

dell'intervista. Il processo prevede un primo momento in cui il ricercatore scatta la fotografia o riprende con un video il comportamento del partecipante che lo interessa, valorizzando quindi il partecipante come attore-protagonista della scena. In un secondo momento il materiale raccolto viene utilizzato quale stimolo per un'intervista proiettiva, in cui allo stesso partecipante il ricercatore chiede di commentare la scena, esplicitando le motivazioni, gli atteggiamenti e i significati a essa correlati. Attraverso questo processo il partecipante acquisisce via via piena consapevolezza dell'esperienza vissuta e diventa quindi in grado di trasmettere questa conoscenza al ricercatore. Il principio è quello per cui il partecipante a distanza di tempo è in grado di osservare meglio e con maggiore distacco il comportamento che lo ha visto protagonista, riuscendo a raggiungere un maggiore grado di profondità nelle sue analisi.

Un'altra articolazione della tecnica fotografica è il *collective stereographic photo essay*. In questo caso i partecipanti al progetto sono invitati a scattare, nel corso della loro esperienza di consumo, delle fotografie che divengono le componenti di base della ricerca. Si può anche chiedere ai partecipanti di utilizzare fotografie scattate in precedenza; in ogni caso è importante che siano i consumatori a definire il dato e non il ricercatore. Questa scelta va nella direzione di valorizzare la soggettività dell'esperienza di consumo perché l'attenzione si concentra sugli elementi che il consumatore stesso ha ritenuto particolarmente significativi.

- *La tecnica di elicitazione delle metafore di Zaltman*

Un altro tipo di ricerca interpretativista self-report deriva dall'applicazione di tecniche proprie della psicologia e della neuroscienza allo studio dei processi di acquisto e di consumo. Secondo quanto affermato da Zaltman (1997; 2003) la gran parte del pensiero umano è inconsapevole, e proprio in virtù di questa inconsapevolezza i pensieri si strutturano soprattutto in immagini, che vengono espresse a parole solo quando l'individuo ne acquista consapevolezza. È evidente allora che se si vuole studiare il pensiero del consumatore, avvalersi di metodi che si basano sul linguaggio verbale permette di cogliere soltanto quella minima porzione di pensieri di cui l'individuo ha consapevolezza, tralasciando però tutto ciò che acquista corpo nelle immagini. I meccanismi di funzionamento della mente, invece, sono molto complessi, in gran parte inconsci e strutturati per metafore, e per studiarli è necessario avvalersi di un metodo di indagine in grado di cogliere questa complessità.

Il metodo proposto da Zaltman è l'elicitazione delle metafore. Le metafore, secondo Zaltman, esprimono nella loro complessità ciò che avviene biologicamente, ossia la combinazione armonica di ragione e sentimenti: il ricorso alle metafore a cui il ricercatore invita quando intervista i consumatori in merito a prodotti e servizi porta i pensieri inconsci e le emozioni dell'individuo al livello della consapevolezza, permettendo così di esplorarli in modo più profondo. La tecnica di studio proposta da Zaltman consta di due fasi: la fase di raccolta dei dati, ossia la fase di elicitazione della metafora (è una fase molto delicata perché,

mentre alcune metafore sono facili sia da elicitare che da indagare, altre sono caratterizzate da un significato più inconscio e tacito), che avviene attraverso lo *storytelling* dell'intervistato; la fase di analisi dei dati preventivamente raccolti, attraverso la costruzione della *consensus map*[41] (una mappa che esprime gli schemi cognitivi e i concetti comuni ai consumatori intervistati in merito ai temi oggetto di analisi).

(ii) *Le ricerche interpretativiste di tipo non self-report*. Le ricerche interpretativiste possono anche essere basate su dati raccolti dal ricercatore, di cui il consumatore costituisce la fonte in modo indiretto e passivo. Tale categoria di ricerche presuppone sempre la soggettività dell'esperienza di consumo, ma distingue nettamente la figura del consumatore e quella del ricercatore. È compito di quest'ultimo rileggere il fenomeno di acquisto e consumo tentando di conoscere e cogliere la prospettiva del suo protagonista. Le tecniche che appartengono a questa categoria sono di due tipi:

- *il role taking e il case study*

La ricerca *role taking* si basa sull'assunto che ogni individuo è unico e dunque lo studio dei suoi processi mentali è possibile solo attraverso un'approfondita analisi del suo essere, fin negli aspetti più emotivi, intimi e personali. Secondo Hirschman e Holbrook (1986) il metodo del role taking può essere distinto in due fasi sequenziali: la fase del coinvolgimento (il ricercatore deve essere completamente immerso nel fenomeno oggetto di analisi) e la fase dell'interpretazione (la fase in cui viene attribuito significato all'oggetto di analisi).

Una declinazione particolare del role taking è il *case study* (si studiano casi singoli o multipli per descrivere in modo dettagliato l'oggetto di studio), che permette di affrontare domande di ricerca relative al "come" e al "perché" dei fenomeni; il case study è considerato il metodo migliore quando il fenomeno oggetto di studio è contemporaneo, poco noto e completamente fuori dal controllo del ricercatore. Lo studio di diversi casi aziendali in cui l'offerta si caratterizza per un elevato valore esperienziale rappresenta un modo per indagare le varie possibilità di progettazione, gestione e realizzazione dell'esperienza di consumo. Sia nel caso del role taking che del case study la soggettività del ricercatore è fondamentale per l'interpretazione del fenomeno oggetto di studio; uno dei limiti di tali metodi deriva proprio da questo aspetto perché l'interpretazione di un fenomeno cambia a seconda del ricercatore, quindi c'è una scarsa validità esterna.

- *l'osservazione partecipata e l'approccio etnografico*

[41] La "consensus map" è uno strumento molto utile per capire come funzionano i meccanismi cognitivi del consumatore e di conseguenza per sviluppare nuove strategie di approccio ai mercati. È molto usata, ad esempio, come supporto nelle operazioni di posizionamento di nuovi prodotti o di riposizionamento di prodotti già presenti sul mercato, per esaminare l'immagine aziendale, per la comprensione dei bisogni del consumatore, per lo sviluppo di campagne comunicative, per l'identificazione di opportunità per il lancio di nuovi prodotti.

L'osservazione partecipata e l'approccio etnografico appartengono alla famiglia dei metodi di ricerca "osservazionali". Si tratta di metodi che focalizzano la propria attenzione sul contesto in cui ha luogo l'esperienza di consumo per un periodo di tempo variabile, che dipende dagli scopi e dall'oggetto di indagine. La ricerca "osservazionale" può essere condotta prevedendo un livello minimo o massimo di interazione con i partecipanti alla ricerca: il ricercatore, infatti, può decidere di restare un osservatore estraneo al fenomeno che vuole studiare, limitandosi a guardare il comportamento da lontano senza prenderne parte (applicando quindi la ricerca osservazionale non partecipata) oppure può scegliere di sviluppare la sua analisi all'interno del fenomeno, osservandone non solo le manifestazioni più esterne ma anche gli aspetti più intimi, che gli vengono svelati delle interazioni con i partecipanti. L'osservazione partecipata e l'etnografia prevedono che il ricercatore assuma un ruolo attivo, divenendo addirittura parte del fenomeno oggetto di analisi. Nelle ricerche di marketing, il metodo osservazionale partecipato si basa sullo studio attento e strutturato del comportamento del consumatore durante i suoi acquisti o consumi, permettendo, come tutti i metodi di ricerca basati su misure non self-report, di superare le barriere della comunicabilità della conoscenza. Il ricercatore quindi tenta di disegnare un quadro complessivo di ciò che avviene nel contesto indagato, per poi distinguere all'interno di esso i comportamenti o lo specifico fenomeno di suo interesse. Il metodo è particolarmente adatto allo studio di quei consumi in cui l'analisi della situazione del contesto contiene più informazioni di quante se ne otterrebbero attraverso metodi diretti di elicitazione della conoscenza, come le interviste e i questionari. Un importante vantaggio è che si accede al fenomeno oggetto di studio nel suo ambiente naturale, riuscendo così a ottenere un maggiore dettaglio dell'analisi; il rischio è che gli individui partecipanti alla ricerca modifichino i loro comportamenti per il solo fatto di essere studiati, soprattutto se il ricercatore li mette al corrente degli obiettivi della ricerca.

La ricerca di tipo osservazionale è molto vicina alla ricerca etnografica, originariamente sviluppata nell'ambito degli studi di antropologia, che indagano l'impatto della cultura di un individuo sui suoi schemi interpretativi. L'approccio etnografico viene spesso definito come naturalistico per sottolineare l'importanza attribuita alla contestualizzazione dei fenomeni e al loro ambiente naturale; il metodo infatti è stato inizialmente utilizzato per studiare culture diverse da quella di appartenenza del ricercatore, permettendo così a quest'ultimo di comprenderne gli aspetti più intimi. Nella ricerca etnografica il ricercatore è sia testimone che protagonista del fenomeno e può raggiungere con i partecipanti l'intimità necessaria per l'avvio della ricerca solo attraverso un costante processo di immersione nel gruppo sociale e nel contesto oggetto di studio. L'oggetto specifico di questo metodo di analisi è dunque particolarmente complesso perché in alcuni casi si tratta di osservare i consumatori nel loro ambiente sociale, in altri casi luoghi e situazioni. La complessità dei fenomeni richiede l'adozione di diverse tecniche di raccolta dati (interviste, registrazioni audio/video, l'osservazione partecipata; a volte vengono usate insieme a quelle qualitative

anche delle tecniche quantitative). Una delle principali critiche all'approccio etnografico riguarda la sua scientificità, perché l'applicazione di questi studi coinvolge direttamente la personalità del ricercatore e il metodo, per definizione, non può condurre a un rapporto oggettivo del fenomeno osservato.

Arnould (1998) definisce "consumer oriented ethnography" l'applicazione dei metodi etnografici allo studio dei comportamenti di consumo. In tale ambito l'approccio etnografico si pone l'obiettivo di chiarire le reciproche relazioni di influenza fra la cultura e i comportamenti e le esperienze di consumo degli individui. Per raggiungere questo obiettivo si ricorre a una molteplicità di metodi di raccolta dati, tra i quali si ricordano le survey e le osservazioni, l'intervista non strutturata, i video e le fotografie. Le applicazioni più interessanti del metodo nell'ambito del consumer behavior sono: (i) le indagini volte a comprendere culture diverse e i fenomeni di consumo a esse correlati (si studiano, ad esempio, consumi relativi a culture lontane dal ricercatore); (ii) le indagini volte ad approfondire comportamenti di consumo routinari e specifici, fino a comprendere i consumi identificativi delle subculture[42] (un esempio è dato dagli studi sui comportamenti degli individui nelle situazioni di acquisto dei regali natalizi, durante il periodo di Halloween, durante le visite ai musei – si studia il linguaggio del corpo, la durata della permanenza, le manifestazioni di frustrazione e noia, si ascoltano i commenti) attraverso foto, video, o tramite l'osservazione non intrusiva; (iii) le indagini atte a studiare eventi singoli di grande rilievo.

Addis (2005) ricorda i limiti di questo metodo. In primo luogo, la ricchezza delle informazioni cui è esposto il ricercatore rischia di trasformarsi in un sovraccarico difficile da gestire: il ricercatore potrebbe non avere gli strumenti per mantenere il controllo su tutti i dati raccolti e potrebbe selezionare soggettivamente solo alcuni aspetti del fenomeno; ciò implicherebbe non valorizzare il potenziale informativo del metodo e scoprire soltanto ciò di cui si va alla ricerca. Inoltre la possibilità di osservare e studiare accuratamente il "vero" comportamento dei consumatori è messa a rischio dall'impatto che lo studio stesso può avere sui partecipanti: è probabile che i partecipanti, qualora si accorgano di essere osservati, modifichino il loro comportamento. A fronte di questi limiti Arnould (1998) rileva almeno quattro vantaggi: in primo luogo l'approccio etnografico è particolarmente adatto per studiare fenomeni di tradizionale interesse degli antropologi, come i riti, i miti, lo scambio di doni e le pratiche magiche; in secondo luogo è un approccio molto efficace nell'indagine dei comportamenti di consumo osservabili nella vita quotidiana; in terzo luogo riesce a svelare aspetti tipicamente nascosti dei comportamenti di consumo; in ultimo è molto utile per lo studio di culture e subculture sconosciute o non familiari al ricercatore.

---

[42]Ad esempio il possesso di una motocicletta Harley Davidson è visto come un consumo a cui gli individui attribuiscono significati talmente forti da sviluppare una vera e propria subcultura di consumo, caratterizzata da specifici valori e strutture (Addis 2005, p. 187); in alcuni casi le subculture di consumo si sviluppano anche nel mondo digitale, attraverso l'uso di Internet (lo studio di questa realtà può avvalersi di una particolare declinazione del metodo etnografico, per molti versi più facile e meno intrusiva).

1.4.3 *La scelta del metodo di indagine*

Ogni metodo di ricerca affronta l'esperienza di consumo partendo da presupposti specifici, legati agli obiettivi del ricercatore e alla conoscenza pregressa del fenomeno oggetto d'indagine. La scelta del metodo "migliore" dipenderà dunque esclusivamente dalle finalità della ricerca e dal contesto di svolgimento del progetto. Per orientarsi in questa scelta, suggerisce Addis (2005, p. 179), occorre innanzitutto porsi il seguente interrogativo: "il ricercatore conosce le variabili che intervengono nell'esperienza di consumo come oggetto di analisi?". In caso di risposta affermativa sarà opportuno ricorrere a un metodo quantitativo, mentre in caso di risposta negativa a delle tecniche di tipo qualitativo. Una volta fatta questa prima distinzione cerchiamo di capire quali sono i passi successivi.

Se il ricercatore, grazie a studi precedenti, conosce le variabili che intervengono nell'esperienza di consumo, allora potrà progettare una ricerca attraverso un metodo quantitativo. Tra i metodi quantitativi disponibili la scelta dipende dall'importanza che viene attribuita alla *componente cognitiva*: a) Se il ricercatore si focalizza sulla componente cognitiva delle emozioni si avvarrà di metodi basati sull'espressione verbale dell'emozione, come le *survey* e gli *esperimenti*. La scelta tra questi due tipi di ricerca dipende dall'estensione del progetto di ricerca: se si vuole esaminare uno spettro complesso di emozioni saranno più efficaci le survey, che consentono di rilevare e misurare molte variabili insieme con un minore livello di approfondimento del fenomeno; se, al contrario, la ricerca nasce per esaminare poche relazioni specifiche tra le variabili delle emozioni, risulterà più appropriato il metodo dell'esperimento, perché consente un maggiore grado di approfondimento; b) Nel caso, invece, in cui il ricercatore intenda concentrarsi sull'interpretazione psicologica delle emozioni, impiegherà allora metodi volti a cogliere la componente psico-fisiologica, a livello periferico o centrale. In questo caso, la scelta del livello fisiologico al quale studiare l'emozione dipende molto dalle attrezzature tecniche disponibili: la strumentazione necessaria per esaminare la componente fisiologica delle emozioni a livello centrale sono più costose e di più difficile accesso rispetto a quelle volte allo studio del livello periferico.

Quando invece il ricercatore non conosce le variabili che intervengono nell'esperienza di consumo si renderà necessario il ricorso ad analisi qualitative di tipo esplorativo, che consentono di scoprire, appunto, quali sono le variabili che danno forma all'esperienza di consumo. La scelta della tecnica qualitativa dipenderà dalla rilevanza attribuita al *contesto* e dalla rilevanza attribuita alla *soggettività dell'individuo*. Incrociando queste dimensioni otteniamo quattro diverse possibilità:

1) *Alta rilevanza del contesto, bassa rilevanza della soggettività dell'individuo*. Nel caso in cui il ricercatore assume che il contesto in cui prende forma l'esperienza di consumo sia molto rilevante, ma che al contempo la soggettività non ricopra fondamentale rilevanza nello studio, i metodi di ricerca che si possono scegliere

sono l'osservazione partecipata e l'approccio etnografico, il *role taking*, il *case study* e il metodo dell'elicitazione fotografica (senza dover chiedere al partecipante di scattare egli stesso le fotografie); in tutti questi casi il contesto sociale e ambientale assume un ruolo prioritario, e il ricercatore non ritiene necessario investire risorse per dare espressione alla soggettività della persona che vive l'esperienza (è il ricercatore stesso che guida la ricerca).
2) *Alta rilevanza del contesto, alta rilevanza della soggettività dell'individuo*. Nei casi in cui anche la soggettività sia considerata di grande importanza ai fini della comprensione dell'esperienza di consumo, il ricercatore cercherà di coinvolgere il consumatore con tecniche maggiormente interattive, facendo ricorso alla tecnica di Zaltman o al Collective Stereographic Photo Essay.
3) *Bassa rilevanza del contesto, alta rilevanza della soggettività dell'individuo*. Quando nella prospettiva adottata dal ricercatore, il contesto non assume particolare rilevanza si ricorrerà all'introspezione personale soggettiva e l'intervista fenomenologica, metodi in cui la soggettività dell'individuo ha la massima possibilità di espressione.
4) *Bassa rilevanza del contesto, bassa rilevanza della soggettività dell'individuo*. In questa situazione nessuna delle tecniche esplorative che abbiamo visto può essere utile perché si entra nel campo del consumo non esperienziale.

1.4.4 *Spunti per una metodologia di ricerca semiotica*

Come abbiamo visto attraverso la breve ricognizione sui metodi di ricerca sull'esperienza di consumo, le tecniche di tipo interpretativista, in modo molto diverso a seconda dei casi, si basano su minuziose analisi dei testi, sia verbali che non verbali. È all'interno del filone interpretativista che si collocano le tecniche di indagine di tipo semiotico, volte secondo Addis a comprendere il significato di un testo attraverso un'analisi del contesto in cui è inserito. In realtà occorre precisare che anche all'interno della teoria semiotica è rintracciabile una distinzione tra diversi metodi di indagine, alcuni dei quali fanno riferimento al paradigma interpretativo, altri a quello strutturale. Si può dire, infatti, la semiotica conserva ancora oggi due "anime"[43], quella *interpretativa*, nata con il filosofo americano Charles Sanders Peirce e quella *strutturale*, nata con il linguista ginevrino Ferdinand De Saussure. Si tratta di due prospettive che partono da presupposti diversi ma che al contempo presentano numerosi punti di contatto, tanto che per alcuni versi possono essere pensate come complementari.

Per capire la differenza tra i due versanti può essere utile partire dalla definizione di "semiotica" che troviamo nel *Trattato di semiotica generale* di Eco (1975). In questo

[43] In proposito cfr. la ricostruzione di Traini (2006). Per un'introduzione generale alla semiotica cfr. Magli (2004) e Volli (2000); più mirato alla comprensione della semiotica strutturale (linea Sussure-Hjelmeslev-Greimas) cfr. Marsciani e Zinna (1991); per la semiotica interpretativa (linea Peirce-Eco) cfr. Pisanty e Pellerey (2004) e Pisanty e Zijno (2009).

lavoro Eco sostiene che la semiotica deve studiare i processi culturali in quanto processi di comunicazione, ma che questi processi possono sussistere solo perché al di sotto di essi si stabiliscono dei sistemi di significazione. Partendo da questa consapevolezza, la semiotica può essere definita come la disciplina che studia i fenomeni di *significazione* e di *comunicazione*. Un sistema di significazione è basato su una relazione, su una procedura che lega elementi di ordine sensoriale a elementi di ordine intellettuale: "c'e significazione ogni volta che qualcosa che è materialmente presente *sta per* qualcosa d'altro: una luce lampeggiante nella notte può *stare per* un pericolo, un allarme può *stare per* un possibile furto, una penna può *stare per* l'idea di scrittura, un libro *può stare* per l'idea di istruzione" (Traini 2006, p. 13). Dal momento che i segni producono relazioni tra due entità – una presente e una materialmente assente – essi sono a tutti gli effetti sistemi di significazione, ed ecco perché si dice che la semiotica studia i segni. Quando un sistema di significazione viene utilizzato per relazionarsi con gli altri, con il mondo esterno viene messo in atto un processo di comunicazione: "se usiamo una luce lampeggiante in autostrada, nelle ore notturne, per avvertire di un 'pericolo', stiamo attuando un processo di comunicazione: tale atto comunicativo *presuppone* un sistema di significazione" (ibidem). In questo senso un sistema di significazione è autonomo, astratto e indipendente da ogni possibile atto di comunicazione che lo riguardi; al contrario, ogni processo di comunicazione presuppone un sistema di significazione come propria condizione necessaria.

Ora riprendendo la distinzione tra teorie strutturali e teorie interpretative, possiamo dire che uno dei principali punti di divergenza tra le due "correnti" consiste proprio nel fatto che da un lato ci si concentra sullo studio dei sistemi e dei processi di significazione, mettendo in secondo piano il problema della comunicazione che avviene attraverso l'uso di questi sistemi, mentre dall'altro lato viene privilegiato lo studio della comunicazione, cercando di capire come le persone usano i sistemi di significazione per comunicare, e quindi come i segni vengono inseriti nella vita di tutti i giorni. Pertanto, se da un lato si studia il sistema semiotico che permette la generazione di un testo[44], dall'altro viene spostata l'attenzione sul rapporto testo-destinatario[45]: si tratta, dunque, di due prospettive che affrontano lo stesso oggetto di analisi concentrandosi su aspetti diversi e che non necessariamente vanno viste come antitetiche.

Nella semiotica strutturale è centrale l'idea che i sistemi di significazione possano essere studiati in quanto sistemi autonomi, senza ricorrere ai referenti del mondo esterno. Il linguaggio viene visto come una *struttura*, ossia come un'entità autonoma di relazioni interne, disposte in gerarchie: ciò significa che, pur intrattenendo relazioni con l'insieme più vasto di cui fa parte, essa è dotata di un'organizzazione interna che le è propria[46], e che consente di studiarla a prescindere dal contesto di riferimento. La semiotica strutturale, inoltre, si contraddistingue per la sua vocazione empirica, per essere una disciplina che lavora sui testi e che nel fare questo focalizza la sua attenzione sul piano immanente, cercando di capire quali sono i meccanismi soggiacenti che regolano il funzionamento di un testo. Il versante strutturale della semiotica si

[44] Si fa riferimento in particolare alla teoria di generazione del senso di Greimas (1970; 1983).
[45] Su questo aspetto si è soffermato soprattutto Eco (1979).
[46] Cfr. Greimas e Courtés (1979), nella voce "Struttura".

caratterizza quindi per un approccio intralinguistico, immanente, interamente basato sull'idea di scomporre l'oggetto di analisi e di pensarlo come una struttura composta di più livelli.

L'idea della lingua come struttura viene messa in discussione dall'altra "corrente". La semiotica interpretativa, infatti, ritiene centrale soffermarsi sullo studio dei sistemi di comunicazione e cerca di capire il modo in cui il senso si costruisce nell'interpretazione. Non viene posta l'attenzione sul livello immanente dei segni perché i significati, da questo punto di vista, si costruiscono nell'interazione comunicativa, e dunque nell'interpretazione. In altri termini, non si può comprendere il significato di un segno prescindendo dall'uso che se ne fa e in questo modo viene dato un ruolo molto importante alla *pragmatica* della comunicazione: l'ipotesi è che non sia possibile fondare uno studio dei significati senza una pragmatica, perché i significati dipendono dagli usi, dai contesti, dai partecipanti all'atto comunicativo. Inoltre, mentre la semiotica strutturale ha una vocazione empirica, quella interpretativa ha una vocazione filosofica, che la fa convergere il larga parte con la filosofia del linguaggio. Da ciò discende che, mentre la linea strutturale pensa la semiotica come una disciplina scientifica, la linea interpretativa vede la semiotica come un campo più che come una disciplina, un luogo cioè in cui convergono problematiche e discipline diverse che ruotano intorno al tema del linguaggio e della comunicazione.

Possiamo dire che al momento attuale, nonostante interessanti spunti di riflessione provengano anche dalla linea interpretativa, la terminologia e gli strumenti cui si fa maggiormente ricorso sono quelli provenienti dal versante strutturale e in particolare dalla scuola greimasiana[47]. In questa prospettiva dunque al centro dell'attenzione non c'è il processo di interpretazione e i suoi meccanismi, ma la narratività e le sue strutture all'interno del testo. Più precisamente, secondo Greimas il testo è la manifestazione di strutture immanenti, significative di per sé e indipendentemente dalle letture che se ne possono dare, e può essere costituito da diverse sostanze dell'espressione: si tratta quindi di una nozione molto ampia, perché può essere considerato un *testo* un libro, una conversazione, un quadro, uno spot, uno spazio.

Torniamo adesso al nostro oggetto di analisi. Il consumo è un importante sistema di significazione perché l'individuo attraverso le scelte di acquisto e di fruizione di un bene comunica la sua personalità, trasmette dei messaggi, esprime delle idee o dei modi di essere: è legittimo dunque pensare al consumo come oggetto di indagine semiotica perché esso è a tutti gli effetti un linguaggio, con specifiche regole e convenzioni. Si tratta però di un oggetto particolarmente complesso, che pone notevoli problemi metodologici oltre che epistemologici. Il primo problema che il ricercatore deve affrontare riguarda la definizione semiotica dell'oggetto-consumo. Il consumo può essere considerato e analizzato come un testo o bisogna individuare strumenti più specifici di descrizione? Inoltre, come dobbiamo rendere conto dei rapporti che esso intrattiene con gli spazi e con la corporeità? Non dobbiamo dimenticare infatti che le pratiche di consumo si realizzano all'interno di spazi specifici, che con la loro organizzazione contribuiscono a orientarle e semantizzarle: punti vendita, stazioni,

[47] Cfr Pozzato (2001).

shopping center, ma anche musei, cinema, teatri sono luoghi dove il visitatore entra in contatto con oggetti e altri soggetti e realizza la sua esperienza di consumo; il modo in cui questi luoghi sono organizzati e gestiti è fondamentale dunque per lo svolgimento e il completamento di un certo programma di azione[48].

Il secondo problema fondamentale è legato invece alla delimitazione del campo di indagine. In altri termini, che cosa si intende per "consumo"? L'atto pratico di fruizione di un bene? Un testo che ne parla? Il comportamento del visitatore di un museo? È importante quindi che si precisi il più possibile l'area di pertinenza sulla quale ci si intende soffermare per l'analisi. Questo processo di delimitazione risulta problematico perché il consumo ingloba molti microsistemi di significazione che operano al suo interno e contribuiscono a definirlo.

L'esempio più indicativo deriva dal sotto-sistema della pubblicità: l'analisi dei testi pubblicitari può fornire un'idea precisa di cosa *significa* il consumo in un certo periodo o in una certa società e quindi analizzando uno spot, un annuncio stampa o un'intera campagna possiamo avere indicazioni importanti sui trend di consumo prevalenti o sul profilo del consumatore. Studiando semioticamente la pubblicità, in un certo senso, studiamo il consumo. Eppure il consumo è qualcosa di più ampio che la pubblicità ci permette di cogliere solo in parte: analizzando un testo pubblicitario non riusciamo a capire, ad esempio, il perché di un certo modo di interagire con i prodotti o di percorrere uno spazio. Quando si studia il consumo entrano in gioco più elementi (la pubblicità, il punto vendita, le interazioni dei consumatori con le merci, le scelte di acquisto, le modalità di fruizione) che hanno una rilevanza semiotica singolarmente ma che solo nel loro insieme definiscono il campo di indagine in maniera compiuta.

Un'indicazione che possiamo assumere come generale riguarda la scelta della *fase dell'esperienza di consumo* su cui concentrarsi nell'analisi. Arnould, Price e Zinkhan (2002) hanno categorizzato l'esperienza individuando i momenti in cui ha luogo l'interazione: (i) L'esperienza *pre-acquisto*. Il primo tipo di esperienza, dicono gli autori, può essere vissuto già nelle fasi precedenti il momento di acquisto, quando l'individuo è coinvolto nella raccolta e nell'elaborazione delle informazioni; in questo momento avviene un'interazione con la brand image, con la comunicazione pubblicitaria; (ii) L'esperienza *in fase di acquisto*. L'esperienza può essere vissuta durante l'acquisto, quando avviene l'interazione tra l'individuo e il contesto fisico; un ruolo prioritario qui è svolto dall'atmosfera del punto vendita; (iii) L'esperienza *in fase di consumo*. È l'esperienza che avviene attraverso l'interazione con quanto acquistato; in questa fase entrano in gioco le percezioni attorno al prodotto; (iv) L'esperienza *post-consumo*. Anche dopo aver consumato un prodotto può esserci un'esperienza, ed è l'esperienza che si associa al ricordo, alla memoria dell'evento.

Considerando le fasi individuate da Arnould, Price e Zinkhan da un punto di vista semiotico, possiamo dire che l'esperienza più rilevante ai fini dell'analisi è quella *in fase di acquisto*. È in questa fase che la semiotica può intervenire maggiormente[49], da

---

[48] Tornerò più approfonditamente su questo punto nei capitoli seguenti. Cfr. *infra*, capitolo 2 e capitolo 3.

[49] Come vedremo, i risultati cui si perviene attraverso l'indagine semiotica hanno soprattutto una valenza descrittiva, che può aiutare a capire la pertinenza di una certa offerta esperienziale rispetto a un certo tipo di consumatore. Va da sé che le rilevazioni descrittive possono fornire importanti elementi per

un lato concentrandosi sul punto vendita, ossia sullo spazio in cui avviene l'acquisto, dall'altro sulle interazioni che si stabiliscono all'interno di questo spazio[50]. Per quanto riguarda le altri fasi, invece, il contributo della semiotica è minore o nullo. È molto difficile, ad esempio, analizzare le esperienze d'uso perché significherebbe entrare nella privacy del consumatore per osservarlo nei suoi processi di fruizione. Analogamente, nella fase dell'esperienza *pre-acquisto* le uniche rilevazioni semiotiche ipotizzabili potrebbero riguardare il percorso tramite cui l'individuo raccoglie informazioni su un prodotto o un servizio, magari visitando diversi punti di vendita o chiedendo informazioni: anche in questo caso però si tratta di comportamenti difficili da monitorare, senza contare che entra in gioco in buona parte una componente cognitivo-psicologica che esula dal campo della semiotica. Quest'ultimo aspetto è ancora più evidente nel caso dell'esperienza *post-consumo*, quando l'esperienza si basa interamente sui ricordi e sulla memoria, chiamando in causa tecniche di rilevazione prettamente psicologiche.

---

comprendere il funzionamento di un prodotto comunicativo, e che tutto questo si rifletterà, a posteriori, sulla progettazione del prodotto finale. Per approfondimenti cfr. Deni e Proni (2008).

[50] Si tratta, come approfondiremo più avanti, di rapporti di diverso tipo: i rapporti tra Soggetti, i rapporti tra Soggetti e Oggetti ma anche i rapporti tra gli Oggetti.

2. SPAZI E LUOGHI DEL CONSUMO

Una possibile strada per studiare il comportamento di consumo è quella di osservarlo all'interno dei luoghi di vendita. Lo studio dei processi di consumo quindi si collega all'analisi degli *spazi del consumo*, ossia dei luoghi nei quali prendono forma i comportamenti e i vissuti di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente. È proprio nei luoghi, più che negli altri canali di comunicazione, che è possibile rilevare l'evoluzione delle strategie comunicative delle marche: supermercati, monomarca, boutique, centri commerciali cambiano il modo di rivolgersi al consumatore e si distaccano dalla loro funzione primaria (essere luoghi dove il consumatore può trovare e acquistare un certo prodotto) per assolvere funzioni più complesse e diversificate[51].

Da un lato il consumo, come scrive Fabris (2003, p. 344), pervade ogni spazio che sia luogo di aggregazione o passaggio, trasformando in luoghi di distribuzione posti che in precedenza non lo erano: si vendono i prodotti sotto casa come nei grandi *mall*, nelle università, nelle chiese, negli aeroporti e nelle metropolitane. Dall'altro lato i luoghi del consumo conoscono un cambiamento del loro significato e della loro funzione: non solo posti dove vengono messi a disposizione del pubblico dei prodotti (cosa che avviene molto spesso anche on-line o tramite il direct marketing nelle sue varie forme), ma luoghi estetizzati, ricchi di contenuti comunicativi, a volte spettacolarizzati, capaci di veicolare l'identità di marca e coinvolgere empaticamente il consumatore (Ferraresi 2003). All'interno di questi luoghi spesso si abbandona la quotidianità per vivere un'esperienza prima, durante e dopo l'acquisto: essi diventano quindi "macchine per la costruzione del senso" (Ferraresi e Parmiggiani 2007), messaggio, comunicazione, momento di socialità (Di Nallo 2004).

Partendo da questo presupposto, dopo aver mostrato attraverso uno sguardo interdisciplinare i tratti distintivi dei nuovi luoghi del consumo, una parte corposa del capitolo sarà dedicata all'individuazione degli strumenti e delle categorie a cui la semiotica ricorre per l'analisi dello spazio. Questo excursus metodologico rappresenta un inquadramento teorico funzionale alla comprensione del paragrafo conclusivo del capitolo, dove mi concentrerò nello specifico sullo studio semiotico degli spazi di consumo, con particolare attenzione allo spazio del punto vendita.

2.1 *Ambienti, relazioni, esperienze: i nuovi luoghi del consumo*

Responsabili della rarefazione dei rapporti interpersonali (Augé 1993) ma allo stesso tempo strumenti inediti di aggregazione e socialità (Di Nallo 1997), i nuovi luoghi del consumo sono "spazi nei quali convivono una pluralità di registri comunicativi e di codici di significazione, e al cui interno si possono di conseguenza vivere (simultaneamente) diverse 'esperienze'" (Ferraresi e Parmiggiani 2007, p. 7). All'interno di questi spazi, in altre parole, ciò che viene consumato non sono tanto

[51] Per approfondimenti cfr. Semprini (2003b), Fabris e Minestroni (2004), Marchetti (2004).

prodotti tangibili quanto atmosfere, emozioni, sensazioni perché sono spazi centrati sulla percezione dell'ambiente da parte del visitatore, che da spettatore si trasforma in protagonista di un'esperienza (Pine e Gilmore 2000). Marchetti (2004) parla a questo proposito di approccio *user oriented*: nel punto vendita ogni elemento viene pensato e gestito a partire dalla percezione del cliente, che viene posto al centro dell'intero processo comunicativo[52].

Riguardo al ruolo dei nuovi luoghi di consumo nella società postmoderna esistono diverse letture che, pur trovando un punto in comune nella natura spettacolare e attrattiva di questi spazi, non sempre concordano sul valore sociale, relazionale e comunicativo che essi sono in grado di veicolare. Per alcuni autori questi luoghi sono metafora dell'alienazione e della solitudine del cittadino globale (Baudrillard 1987; Fiske 1989; Bauman 2002; Augé 2000), mentre per altri (Maffesoli 1985, 1993; Di Nallo 2004) rappresentano contesti ad alto valore aggregativo e comunicativo. Un dato su cui, con giudizi diversi, concordano gli studiosi del consumo riguarda la *dimensione esperienziale* di questi luoghi: che abbiano implicazioni positive o negative a livello sociale e personale, i nuovi luoghi di fatto mutano il loro linguaggio per interagire con la sfera emotiva del consumatore[53].

L'idea che i codici del consumo stiano slittando verso contesti teatrali e performativi è stata ampiamente sviluppata da Russo (2007, p. 44). Tale slittamento, secondo l'autrice, non dovrebbe sorprendere in quanto si inserisce perfettamente all'interno del clima postmoderno. Già Rifkin (2000) sottolineava che quello in cui viviamo è "un mondo pieno di spettacolo, divertimento e rappresentazioni molto sofisticate eseguite su palcoscenici complessi" (ibid., p. 259); ed è in questa atmosfera sempre più teatrale che il mondo è costantemente pensato come palcoscenico (Goffman 1974), ossia come posto in cui è possibile ogni cambiamento, in cui lo "spettacolo della merce" (Codeluppi 2000) prende forma in contesti appositamente "teatralizzati" (Zaghi 2008, p. 168). L'etica del gioco e dello svago diviene l'ottica in nome della quale il circuito di produzione e consumo si reinventa e si riproduce (Rifkin 2000; Castells 2000). Si parla di conseguenza di un'era caratterizzata da un'economia dell'intrattenimento, che alle logiche della razionalità sostituisce quelle del gioco creativo e delle esperienze coinvolgenti.

In questo contesto teatralizzato i luoghi diventano strumenti per favorire l'agire di un consumatore protagonista che può essere definito *homo perfomans* (Russo 2007, p. 46), speciali frames dove vivere come se fosse tutto possibile, realizzabile, e dove ciò

---

[52] Marchetti (2004) individua tre approcci nelle strategie di retail: l'approccio *product-oriented* (il punto vendita è solo il luogo dove acquistare il prodotto), l'approccio *brand-oriented* (il focus diventa la creazione di un immaginario di marca), l'approccio *user-oriented* (il punto vendita diventa *esperienza*, al centro dell'attenzione ci sono i desideri e le esigenze del consumatore). Un esempio di store al servizio del cliente, secondo Zaghi (2008, p. 224) è il concept *Sephora noir*, lanciato nel 1996 sugli Champs-Elysées a Parigi, nel quale si creano un'atmosfera e un'offerta commerciale distintive per soddisfare specifiche esigenze anche in termini di fruizione del negozio.

[53] Sono numerose le marche che hanno adottato queste strategie all'interno dei loro punti di vendita. Il *Thuniversum*, flagship store della Thun aperto a Bolzano nel 2002, rappresenta un significativo esempio di questa tendenza: incentrando tutta la comunicazione sul punto vendita sulla sorpresa, il coinvolgimento, la magia, viene proposto un "paesaggio di marca", contrassegnato da valori e comportamenti coerenti (Qualizza 2006, p. 153).

che conta è la dimensione ludica, esperienziale. Attraverso la valorizzazione performativa lo spazio diventa assimilabile a un teatro nel quale il consumatore è soggetto-protagonista, attivo e partecipe nel rapporto che intrattiene con le merci:

> Lo stile postmoderno fra merci spettacolarizzate, visuali e contesti performativi rintraccia negli shopping center, nei grandi mall, non più un pubblico e neppure una massa di singoli shoppers, bensì una grande quantità di cittadini-shoppers, un po' attori, un po' spettatori e, non di meno, turisti che soddisfano il proprio voyeurismo nell'attrazione e fascinazione del consumo spettacolarizzato della contemporaneità" (ibid., p. 35).

Dunque, contaminazione e fusione, più che contrapposizione e incompatibilità, tra dimensione commerciale, ludica, culturale e abitativa: tanto che diventa molto difficile distinguere i luoghi comuni dai luoghi del consumo. Riflettendo le contraddizioni dell'attuale agire di consumo, questi ultimi da un lato si presentano come luoghi dove riappropriarsi di una dimensione quotidiana, luoghi di incontro e socialità; dall'altro come luoghi che puntano a sedurre coloro che li attraversano, luoghi del desiderio, del divertimento e della distrazione, che offrono la possibilità di muoversi all'interno di un immaginario *spettacolare* (Codeluppi 2000). Su questi aspetti si è molto soffermato Qualizza (2006), secondo il quale, "se tutto diventa spazio dello shopping – musei, aeroporti, stazioni ferroviarie – il punto vendita diventa un luogo che risponde a dinamiche post-commerciali […] un incrocio di strade e di percorsi, destinato ad ospitare eventi, spettacoli, manifestazioni. Ma soprattutto: un incipit narrativo, un albero con tanti rami, ai quali 'appendere' racconti, ricordi di viaggio, emozioni e desideri" (ibid., p. 9). Se prima era un *point of permanence*, ora il negozio si identifica come *point of meeting* ossia come punto di incontro, di scambio, dal quale partire per lanciarsi in nuove esplorazioni del tessuto urbano; sempre più progetto aperto, dai confini mobili, una "soglia dall'identità elusiva e transitoria, costantemente 'under costruction', che permette tuttavia di disegnare nuove relazioni con il contesto della città contemporanea, alla ricerca di inattese connessioni tra soggetti, luoghi e merci" (ibidem).

_ opportuno parlare allora di "era del post-shopping" (Qualizza 2006, p. 42), per indicare il diffondersi di spazi che si fanno *comunicazione*, dove lo scambio è guidato da riferimenti simbolici e relazionali piuttosto che da regole economiche e quantitative. I nuovi luoghi di consumo si prestano a un'attività che non è rivolta soltanto all'acquisto ma anche alla documentazione o alla contemplazione della merce: girare nel locale, guardare, confrontare i prodotti sono comportamenti relativamente indipendenti dall'acquisto immediato (Carmagnola e Ferraresi 1999, p. 174). In un centro commerciale non è necessario comprare qualcosa, ma quello che conta è "recitare un ruolo davanti agli occhi degli altri consumatori, esplorare e vedere, come fa il turista" (Codeluppi 2000, p. 82). Del resto lo shopping è solo in parte sinonimo di acquisto: esso si configura come uno spostamento alla ricerca di posti dove è possibile comprare, ma anche avere alternative in termini di svago, divertimento, incontri, e in cui si lascia spazio a sogni, immaginazione, desideri di acquisti futuri.

La direzione verso cui ci si sta dirigendo, dunque, è quella di un punto vendita *post-commerciale*: non un semplice contenitore di prodotti ma uno spazio da esplorare e condividere, nel quale sia possibile sperimentare i valori evocati dalla marca[54]; un luogo nel quale "si compra, ma non si vende" (D'Andrea 2002, p. 61). L'obiettivo è svincolare lo shopping dalla transazione commerciale ricorrendo a formule come: (i) Il "negozio espositore" che, collocandosi a metà strada fra una galleria e un museo, ospita merci smaterializzate, investite di una funzione puramente simbolica e valoriale. Ufficialmente non vende nulla, si limita a proporre un criterio di gusto, una visione, un'idea alla quale ciascuno può aderire o meno; in questi posti in genere il cliente acquista dei souvenir – un oggetto d'antiquariato, un disco, un profumo, una maglietta – per consentire all'esperienza vissuta all'interno del punto vendita di sedimentarsi in un ricordo concreto[55]; (ii) I "punti vendita ibridi" che, caratterizzati da un'offerta trasversale, scompaginano le tradizionali distinzioni tra settori e categorie merceologiche. Si tratta di contenitori polifunzionali che offrono un'ampia gamma di servizi integrativi: supermercati che offrono spazi di gioco per bambini, musei che ospitano concerti e conferenze, librerie con annesse agenzie viaggi: in questi luoghi il consumatore ha l'opportunità di partecipare a eventi, mostre fotografiche, presentazioni, coniugando il divertimento, la sperimentazione e il gioco con l'apprendimento, secondo un concetto allargato di *edutainment*; (iii) Il "temporary store", ossia il negozio che "spunta" all'improvviso e rimane aperto a tempo determinato, per traslocare in un'altra città una volta esaurito l'assortimento (Qualizza 2006, pp. 99-113).

Nei nuovi luoghi di vendita anche l'esposizione degli oggetti segue nuove strategie[56]. I prodotti spariscono dagli scaffali per lasciare spazio a isole promozionali e informative: non vi sono più grandi ammassi di merci, ma oggetti estetizzati e valorizzati; non vi sono più commessi, casse e magazzini, ma comunicatori, scenografi, organizzatori di eventi. Alla stessa maniera di un museo[57], il punto vendita diventa meta di frequentatori e turisti che vanno in quel luogo per aderire all'idea e non solo per acquistare un prodotto (Qualizza 2006, p. 44). È la logica sfruttata da *Nike Town*, ma anche dai concept store *Colette* a Parigi, dai flagship store di *Issey Miyake* a New York e di *Hermès* a Tokyo, dove la merce è offerta allo sguardo con un'enunciazione neutra, di tipo museale, spesso racchiusa entro teche di vetro, come per dare ai prodotti lo stesso rilievo delle opere d'arte contemporanea; oppure del nuovo flagship store *Prada*

---

[54] Qualizza (2006, p. 39) ricorda in proposito il nuovo Future Centre realizzato a Venezia da Telecom Italia, spazio in cui non si vende nulla ma nel quale il visitatore ha la possibilità di aderire alla mission tecnologica e ai valori prospettati dall'azienda. Un negozio quindi immateriale, quasi privo di merci, come il Future Store realizzato a Rheinsberg dalla Metro, il primo supermercato "intelligente", in quanto basato sull'applicazione della nuova tecnologia RFID (*Radio Frequency IDentification*).

[55] Da un punto di vista antropologico questi gadget rappresentano dei veri e propri "accessori rituali" (Qualizza 2006, p. 11), da utilizzare nel corso di cerimonie di identificazione reciproca come uno scambio di regali : oggetti importanti per il loro valore simbolico: come sottolineato da Pine e Gilmore (2000) nella nuova economia delle esperienze non si vendono merci ma *ricordi*.

[56] Su questo cfr. anche Zaghi (2008, p. 182), dove si affrontano le logiche di progettazione e gestione del layout merceologico.

[57] Approfondiremo questo aspetto parlando del rapporto tra spazi commerciali e spazi culturali (cfr. *infra*, capitolo 2, § 2.3.2).

di New York (Musso 2002), dove la merce ha un ruolo quasi accessorio rispetto all'imperativo di stupire e incuriosire.

Si intravedono così sbocchi interessanti per lo shopping (Qualizza 2006, p. 46): già oggi si visita il negozio per divertimento, per relax o per acquisire informazioni; domani l'acquisto vero e proprio potrebbe anche avvenire in un altro luogo e in un altro momento, utilizzando ad esempio le opportunità messe a disposizione dalle nuove tecnologie (Internet[58], videotelefono) oppure canali più tradizionali (superfici commerciali di grandi dimensioni che diventano semplici depositi di beni). Nei negozi di nuova generazione il cliente può valutare e selezionare le diverse proposte con il contributo delle tecnologie più recenti e una volta definita la lista dei prodotti da acquistare si reca in un'altra area del punto vendita dedicata al relax e all'intrattenimento (caffè, salotto con giornali, internet), fino a quando non viene avvertito al cellulare che la merce da portare via è pronta. Internet – eventualmente abbinato al cellulare – potrebbe essere usato per risolvere il problema della spesa quotidiana e di routine (pasta, detersivi, pannolini, ossia tutti quei prodotti a basso valore affettivo, che potrebbero essere ordinati direttamente a domicilio facendo un ordine tramite il web). Liberato da queste incombenze lo shopping *off line* diventerebbe un lusso, un'esperienza esclusiva, interamente dedicata a forme di acquisto più emozionanti e coinvolgenti da svolgere in luoghi che saranno insieme fiera, spettacolo e museo (Fabris 2003, p. 369).

2.2 *Semiotica e spazio: problemi, metodi, definizioni*

La difficoltà di uno studio semiotico degli spazi di consumo deriva dalla ricchezza semantica dei termini che compongono questo sintagma, ovvero "spazio" e "consumo". Riguardo al concetto di "consumo" rimando alla ricognizione fatta nel primo capitolo (cfr. *supra*), dove sono state messe in evidenza con una prospettiva interdisciplinare le diverse accezioni che tale concetto ha assunto nel corso del tempo, con particolare riferimento agli sviluppi postmoderni[59]. È sufficiente ricordare come il consumo trovi proficuo terreno di manifestazione in testi variegati come la pubblicità, la musica, le piattaforme on line, o nei comportamenti da esso tradizionalmente più distanti, come una passeggiata in montagna o nel borgo antico di una città[60]. Quello che mi interessa

---

[58] Anche Internet può giocare un ruolo importante nell'evoluzione del concetto di shopping (Qualizza 2006, p. 45). Un buon esempio è offerto dal sito web della nuova *Mini Bmw*, a partire dal quale è possibile personalizzare la propria autovettura, prenotare una prova su strada, ricevere un preventivo e selezionare il concessionario più vicino per poi concludere l'acquisto off line. È tuttavia possibile seguire lo stesso percorso in senso contrario, utilizzando il concessionario come "banco di prova" per osservare e testare il prodotto e, dopo aver ottenuto tutti i chiarimenti necessari, effettuare l'acquisto direttamente on line. In entrambi i casi però il punto vendita virtuale necessita di connessioni con luoghi reali: questo rende evidente che la crescente importanza delle transazioni on line non determina la scomparsa dei centri commerciali e dei negozi al dettaglio poiché il cliente sente sempre vivo il bisogno di un avvicinamento polisensoriale al prodotto.

[59] Una buona ricognizione di questi sviluppi è contenuta in Fabris (2003).

[60] Approfondiremo queste diverse declinazioni nel linguaggio del consumo nel paragrafo 2.3, mettendo in luce le diverse forme e i diversi campi discorsivi che esso può occupare.

indagare maggiormente adesso è invece la definizione semiotica del concetto di "spazio": lo studio degli spazi di consumo, infatti, chiama in causa innanzitutto la semiotica della spazio, con tutte le problematiche metodologiche che la riguardano (Greimas e Courtes 1979)[61].

Secondo Greimas (1974) lo spazio può essere considerato come un linguaggio che autorizza a parlare di qualcosa d'altro, di qualcosa di diverso dallo spazio. Leggiamo inoltre nel *Dizionario*[62] (Greimas e Courtés 1979) che la costruzione dell'oggetto-spazio può essere esaminata da un punto di vista geometrico, da un punto di vista psico-fisiologico o da un punto di vista *socio-culturale*, ossia come costruzione culturale della natura (ad esempio, lo spazio costruito). Partendo da queste indicazioni, Marrone (2001) sottolinea che lo spazio può essere visto a tutti gli effetti come un linguaggio che parla della società e, allo stesso tempo, come uno dei modi principali attraverso cui la società si rappresenta[63]. Analogamente alle lingue verbali, che stabiliscono una correlazione tra una serie di articolazioni sonore (espressione) e una serie di articolazioni semantiche (contenuto), anche la spazialità è un *sistema semiotico* con un'espressione (l'articolazione fisica dell'estensione spaziale, sia essa naturale o costruita) e un contenuto (dato dal senso e dal valore che gli uomini attribuiscono a tale porzione di mondo)[64]: "un insieme di entità fisiche diversamente articolate che parla del mondo in cui si dispiega, parla di se stesso ma molto più spesso parla d'altro, parla della società come serbatoio complesso di significati e valorizzazioni, di progetti d'azione e di tumulti passionali" (ibid., p. 293).

L'analisi semiotica dello spazio è resa complessa dunque dalla particolarità dell'oggetto di studio: mentre nel caso di sistemi semiotici come la pubblicità, la moda o la politica siamo in presenza di discorsi sociali accettati come tali, pur nella loro diversità *sostanziale*, nel caso dello spazio abbiamo a che fare con una procedura semiotica presente in ogni tipo di discorso, che contribuisce alla costruzione dei discorsi e che però in qualche modo li trascende per presentarsi come una struttura autonoma (ibid., p. 294). Per questo motivo, nell'affrontare il rapporto tra spazio e testualità è opportuno considerare diversi livelli di analisi: lo spazio *del* testo, lo spazio *nel* testo e lo spazio *come* testo.

2.2.1 *La spazialità del piano dell'espressione*

---

[61] Voce "Spazio". Gli autori sottolineano l'importanza di procedere con prudenza all'uso del termine "spazio", date le diverse accezioni che esso ricopre in campo semiotico e dati tutti i diversi impieghi metaforici che si associano a questo concetto. Ulteriori accortezze richiede inoltre la precisazione dell'area pertinente per la ricerca perché al contrario di altri testi lo spazio non presenta automaticamente dei confini definiti.

[62] Voce "Spazio".

[63] Pensiamo all'analisi di Foucault (1974) sull'evoluzione storica della prigione: l'organizzazione architettonica (spazio più o meno chiuso, controllato o coercitivo) rinvia al modo in cui viene inteso il concetto di pena in una certa epoca.

[64] Partendo dalle indicazioni di Foucault, Fabbri (1998, p. 19) ritiene che la prigione possa essere pensata come un'espressione (elemento materiale) il cui contenuto (aspetto concettuale) può essere considerato l'illegalità, cioè l'immagine che una certa epoca si fa della delinquenza.

Lo spazio *del* testo è costituito dalla spazialità del piano dell'espressione[65]. Già nella loro espressione quindi i testi possiedono un'articolazione spaziale: lineare nel caso dei testi scritti, comprensiva dell'intera disposizione topologica degli elementi che si presentano su supporto planare – tela, carta, schermo – nel caso delle immagini, tridimensionale nel caso degli oggetti. Nel caso delle immagini, che sono caratterizzate da una doppia spazialità[66], l'organizzazione spaziale del piano dell'espressione è particolarmente evidente: da un lato c'è lo spazio rappresentato a livello figurativo, dall'altro lo spazio della superficie plastica, la quale possiede sue articolazioni autonome (*categorie topologiche*) che possono rinviare a ulteriori significati. Il punto di riferimento teorico per l'analisi del testo visivo è un saggio di Greimas (1984) nel quale l'autore, riflettendo sui concetti di plasticità e figuratività, sottolinea che ogni oggetto del mondo naturale può essere descritto secondo due prospettive distinte: in quanto *figura* (ossia come una rappresentazione riconoscibile, ad esempio un albero) o come un insieme di elementi "tecnici" (linee e curve, forme piene e forme vuote) che singolarmente non danno luogo a figure del mondo. In questo secondo caso si analizza il piano *plastico* del testo: per "plastico" infatti Greimas intende l'organizzazione di linee, colori, spazi di un testo indipendentemente dalla riconoscibilità o meno in esso di figure del mondo naturale.

Di fronte a un quadro che rappresenta il più classico dei paesaggi, si può quindi procedere a un'analisi figurativa e descrivere case, alberi, nuvole, ecc., oppure descrivere il livello plastico e studiare l'organizzazione di spazi, forme e colori del testo. Bisogna tenere presente che nel caso di quadri non figurativi, come i quadri che astratti che caratterizzano parte dell'arte contemporanea, l'analisi plastica è l'unica possibile; vi sono poi dei casi intermedi (come alcune realizzazioni di Paul Klee) in cui è possibile intravedere alcune figure in una rappresentazione di tipo prevalentemente astratto, o al contrario quadri figurativi ma estremamente schematici, stilizzati. Lo studio di un testo visivo sotto il profilo plastico prende in considerazione tre aspetti[67]: (i) l'organizzazione *topologica*, ossia spaziale del testo, ricorrendo ad alcune categorie: periferico/centrale, rettilineo/curvilineo, circoscrivente/circoscritto, destra/sinistra, alto/basso; (ii) l'organizzazione *eidetica*, ossia delle forme, tra le cui categorie ricordiamo: pieno/vuoto, linea/curva; (iii) l'organizzazione *cromatica*, ossia dei colori e dei chiaroscuri (colori caldi/colori freddi, saturi/insaturi).

L'analisi plastica serve quindi ad analizzare il livello dell'espressione di quei testi dove non è possibile riconoscere figure del mondo. Un elemento plastico può rimandare a un contenuto in due modi: (i) Attraverso una convenzione che lo lega *simbolicamente*

---

[65] Seguendo Hjelmslev, per piano dell'espressione si intende "il significante saussuriano preso nella totalità delle sue articolazioni, come il recto di un foglio, il cui verso sarà il significato" (Greimas e Courtés 1979, voce "Espressione"). Il piano dell'espressione è in relazione di presupposizione reciproca con il piano del contenuto, e la loro unione corrisponde alla *semiosi*. La distinzione di questi due piani di linguaggio è, per la teoria hjelmsleviana, logicamente precedente alla divisione di ciascuno di essi in forma e sostanza.

[66] Sulla doppia spazialità delle immagini, con particolare riferimento alla distinzione tra parti figurative e parti plastiche dell'immagine cfr. Greimas (1894), Floch (1985) e Calabrese (1985). Un'efficace ricognizione sulla semiotica visiva si ha in Polidoro (2008).

[67] Avendo come obiettivo lo studio semiotico dello spazio, gli elementi plastici su cui ci concentriamo in questa sede sono quelli topologici.

a un'unità culturale. Il tratto /color oro/ nella pittura sacra medievale rimandava simbolicamente alla dimensione del sacro – le aureole dei santi, i cieli paradisiaci, i vestiti della Vergine sono dipinti in oro – : si tratta quindi di un rimando simbolico in cui a un'unità del piano dell'espressione corrisponde un'unità del piano del contenuto ("oro" ◊/sacro/); (ii) Secondo un meccanismo *semi-simbolico*, che prevede non un rapporto "uno a uno" tra tratto del significante visivo (ossia uno degli elementi spaziali, eidetici o cromatici) e tratto del significato, ma il rapporto tra una categoria del piano dell'espressione e una categoria del piano del contenuto; questo accade quando i tratti si organizzano in contrasti, ossia sulla stessa superficie sono presenti termini opposti (contrari o contraddittori). Se, osservando un testo in superficie, individuiamo una categoria del piano dell'espressione come alto/basso, possiamo ipotizzare – sulla base di conoscenze e convenzioni culturali – che questa opposizione rimandi, sul piano del contenuto, a un'altra categoria che abbia un significato, ad esempio alla categoria /sacro vs profano/.

La pittura ha fatto spesso ricorso a questi meccanismi di rinvio per produrre significati di tipo sociale (centro/periferia ◊ "re/sudditi"), religioso (alto/basso ◊ "divinità/umanità"), narrativo-temporale (sinistra/destra ◊ "prima/poi"), e così via. Thürlemann (1981) ha esemplificato bene questo meccanismo di rinvio nell'analisi dell'acquerello *Blumen-Mythos* di Paul Klee del 1918 (cfr. fig.1).

Figura 1: Blumen-Mythos, Paul Klee (1918). Sprengel Museum, Hannover.

Nonostante egli si soffermi soprattutto sugli elementi eidetici che caratterizzano il dipinto sul piano plastico, la suddivisione spaziale del testo contribuisce a individuare i significati profondi che esso condensa. Così, una volta individuati gli elementi (unità dell'espressione) e gli oggetti (unità del contenuto), Thürlemann individua una connessione tra gli uni e gli altri attraverso il meccanismo semi-simbolico, che egli chiama codice connettore. Ad esempio, se si considera la parte periferica del dipinto, si nota che gli oggetti "terrestri" (la collina) sono in basso e sono rettilinei (tre lati dritti); salendo si trovano gli oggetti rocciosi, che possiamo a considerare a metà fra il terrestre e il celeste e che hanno un solo lato curvo; in alto invece troviamo un oggetto completamente celeste (astri, fasci di luna), che ha due lati curvi. Si può ipotizzare quindi la presenza di due codici connettori: (1) curvo/diritto ◊ "celeste/terrestre" e (2) alto/basso◊ "celeste/terrestre".

Oltre ai testi visivi di tipo artistico, la spazialità plastica è presente in larga misura nelle immagini pubblicitarie. Un esempio classico proviene dall'annuncio stampa della

penna Waterman (cfr. fig. 2) analizzato da Floch (1995, pp. 32-59). Nel testo la disposizione spaziale della penna e della fotografia (collocate specularmente) contribuisce a veicolare il valore affettivo dell'oggetto nella storia dei due gemelli e, di conseguenza, il valore commerciale della penna stessa a livello pubblicitario[68]. Penna e fotografia non vengono visualizzati solo come oggetti paralleli confrontabili sul piano valoriale, ma anche come elementi che vanno a incorniciare la lettera, collocandosi nello stadio iniziale e in quello finale della storia che essa racconta, ossia rispettivamente nei momenti cognitivi della manipolazione e della sanzione.

Figura 2: L'annuncio stampa della penna Waterman

La televisione fa un uso frequente delle articolazioni spaziali presenti nel piano dell'espressione: l'obiettivo è costruire significazioni specifiche che si sovrappongono ai contenuti espliciti delle varie trasmissioni (Cavicchioli 1996). Marrone (2001, p. 296) invita a pensare, ad esempio, a quei momenti in certe reti commerciali in cui l'annunciatrice (ferma in un certo luogo dello studio) presenta i programmi che stanno per andare in onda e subito dopo (spostandosi di qualche metro) introduce un comunicato commerciale: la divisione dello studio in due diversi spazi, in apparenza rilevante solo a fini ornamentali, segnala in realtà un cambiamento di genere discorsivo, per cui dalle informazioni circa il palinsesto televisivo si passa alla comunicazione promozionale di certi prodotti. Un altro esempio fatto da Marrone (ibid., p. 297) è quello del telegiornale, che cerca di neutralizzare la separazione tra lo spazio interno dello studio (che rinvia all'universo fittizio della televisione) e lo spazio esterno del mondo (tema specifico del suo discorso) ricorrendo a dispositivi topologici di vario genere, che immettono il mondo esterno nello studio televisivo (ad esempio, una postazione del computer con le notizie di agenzia, un tavolo per le interviste, la scrivania del conduttore), oppure dividendo lo schermo in una serie di riquadri (piano del conduttore, piano dell'inviato esterno, piano in cui viene mostrato il contesto) che producono un effetto di continuità tra interno ed esterno.

[68] La controprova sta nel fatto che, una volta venuta meno questa disposizione topologica, come accade in un altro annuncio della stessa campagna analizzato da Marrone (1998, p. 138), l'effetto di senso dato dal parallelismo svanisce.

Questi aspetti sono stati approfonditi da Pozzato (2000), secondo cui la guerra ha imposto ai telegiornali delle modifiche sostanziali e peculiari nella costruzione degli spazi. La diversa collocazione spaziale riservata ai protagonisti della guerra rivela i loro ruoli nella storia: l'Occidente domina i cieli e vede dal cielo; sotto, il territorio serbo o kosovaro; sopra, lo spazio degli aerei, dei satelliti e delle telecamere a infrarossi; in mezzo (invisibili o quasi) le popolazioni civili, gli "scudi umani". Significativa per l'autrice è l'opposizione fra spazialità di posizione e spazialità di situazione (ibid., p. 2). La spazialità di *posizione*, intesa come spostamento fra luoghi diversi, è tipica dei profughi e degli aerei; la spazialità di *situazione*, intesa come descrizione di stati orientati dal soggetto, è tipica dei media. Nei telegiornali italiani si nota inoltre una *compressione* degli spazi di spostamento (l'ammassarsi dei profughi alle frontiere), contrapposta figurativamente alla sostanziale mancanza di ostacoli dello spostamento nello spazio aereo. Sono figure che si incaricano di veicolare semi-simbolicamente i diversi gradi di potere: denso, ostruito/fluido, libero ◊ "impotente/potente").

Gli esempi citati mostrano come la semiotica plastica vada alla ricerca di un "linguaggio altro" inscritto nei testi visivi, il cui significato è fortemente ancorato all'organizzazione del piano dell'espressione. Marrone (2001, p. 295) sottolinea come la situazione diventi più complessa nel caso degli ipertesti, dove sarebbero presenti tre tipi di spazio: lo spazio logico, quello visibile e quello agito (Bettetini, Gasparini e Vittadini 1999). Un discorso analogo può essere fatto per i videogiochi, dove la spazialità del piano dell'espressione chiama in causa molteplici dimensioni di analisi. La pratica del "gioco" permette al giocatore di uscire temporaneamente dalla "vita ordinaria" per entrare in un altro spazio, con proprie regole e valori di riferimento[69]: si contrappongono due modi diversi di dare senso al mondo, e tale contrapposizione nasce a partire dal contrasto tra uno spazio interno al testo (*virtuale*) e uno spazio esterno (*reale*), dal quale prendono avvio tutte quelle azioni e cognizioni che si rifletteranno nel gioco determinando le sorti della partita.

2.2.2 *Lo spazio narrativo*

Lo spazio *nel* testo fa riferimento invece alla struttura spaziale della componente narrativa. I personaggi di un racconto, sia esso una fiaba, un romanzo o un testo epico, si muovono attraverso luoghi: esiste quindi un'articolazione spaziale profonda di tipo specificamente narrativo (Marrone 2001, p. 298). Già Propp (1928) ricordava che nelle fiabe c'è uno spazio "proprio" (quello in cui l'eroe nasce e cresce) e uno "altrui" (in cui egli si reca per compiere le proprie gesta); seguendo le distinzioni spaziali individuate da Greimas nell'analisi di *Les deux amis* di Maupassant (1976, pp. 86-89), possiamo dire che in ogni narrazione c'è uno spazio topico, ossia quello in cui il Soggetto agisce, che è a sua volta suddiviso in uno spazio *paratopico*, dove il Soggetto acquisisce le competenze necessarie alle azioni, e uno spazio *utopico*, in cui avviene la performanza; c'è poi uno spazio *eterotopico*, dove il Soggetto stipula un contratto preliminare con il

[69] Su questo tema cfr. Meneghelli (2005).

proprio Destinante, da cui alla fine viene sanzionato positivamente o negativamente[70]. Lo schema seguente mostra queste articolazioni spaziali profonde (cfr. fig. 3):

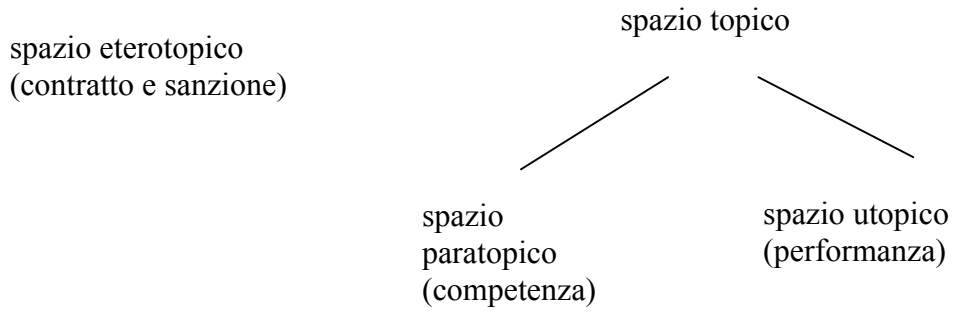

Figura 3: Gli spazi della narrazione

A questa articolazione di tipo narrativo si aggiungono poi, nel livello delle strutture discorsive, altre possibili articolazioni degli spazi, nonché allestimenti figurativi di luoghi che veicolano determinati significati[71]. Marrone (ibid., p. 299) ricorda alcuni studi sulla spazialità che si sono incentrati su questi aspetti, tra cui quelli di Bertrand (1985) e Marsciani (1999). Il primo ha mostrato come in *Germinal* di Zola l'opposizione tra alto e basso non sia necessaria soltanto alla messa in scena della miniera, ma si faccia portatrice dei significati ideologici dell'intero romanzo: scendere e salire diventano in quel testo gesti socialmente significativi, non solo azioni funzionali allo svolgimento del lavoro dei minatori (Bertrand 1985, pp. 115-122). Marsciani, sempre su questo piano di analisi, ha evidenziato come la figura dell'Adda nei Promessi sposi, oltre a essere un elemento geografico che segna il confine politico tra Milano e Bergamo, sia una soglia semanticamente più profonda che, una volta attraversata, permette a Renzo di ritrovare la propria competenza narrativa (ibid., pp. 29-46). Anche Lotman, ricorda Faccani nella prefazione a Lotman e Uspenskji (1975, pp. 18-21), seppure in maniera informale[72] ha fornito un abbozzo di analisi sull'uso dei modelli spaziali nell'*Infinito* di Leopardi: la siepe, elemento paesaggistico centrale nel testo, trascende quello specifico testo poetico per rinviare al più ampio paradigma romantico che oppone spazi chiusi interni (concreti) a spazi aperti esterni (esclusivamente immaginabili).

L'individuazione degli spazi nel testo spesso si collega alle passioni dei personaggi. Ciò accade perché in ogni narrazione i Soggetti, oltre a compiere delle azioni e a elaborare delle cognizioni, ricoprono dei ruoli patemici, ovvero hanno degli

[70] Queste indicazioni sono presenti anche in Greimas e Courtés (1979), voce "Localizzazione spaziale".
[71] Secondo Marrone (2001, p. 300) dal punto di vista di un'indagine socio semiotica non è necessario distinguere tra l'analisi degli spazi effettivamente vissuti (come quelli di una casa o di una città) e l'analisi degli spazi rappresentati all'interno dei testi (come nei romanzi di Zola o nelle poesie di Leopardi): in entrambi i casi lo spazio si presenta come una forma di linguaggio, dunque come un piano dell'espressione che si correla a dei contenuti, che sono quasi sempre di tipo umano e sociale. A questo proposito utili indicazioni per la semiotica interessata allo studio degli spazi provengono anche da discipline limitrofe quali la sociologia (Simmel 1983, pp. 523-599), la teoria letteraria (Bachelard 1957), l'urbanistica (Lynch 1960) o la storia delle idee (De Certeau 1980).
[72] Ju. M. Lotman, *Lettera* del 28.9.1973.

stati d'animo per cui sono allegri, tristi, nostalgici, e così via[73]. Se è vero che il ruolo patemico si lega al processo di giunzione o disgiunzione con l'Oggetto, è anche vero che lo spazio può farsi carico di investimenti passionali. Nel *Barone Rampante* di Calvino lo spazio gioca un ruolo fondamentale per i significati che veicola (basso/alto ◊ prigionia/libertà): il protagonista dal basso (vita sulla terra) passa a uno spazio in alto (vita sull'albero), e questo passaggio, su cui è giocata l'intera vicenda, ricalca i diversi stati tensivi che si succedono nella storia: da uno stato disforico (malessere associato al luogo di partenza) a uno stato euforico (condizione euforica associata alla nuova condizione abitativa).

Melchiorri (2002) mette bene in evidenza questo processo nell'analisi dello spot che promuove il portale Internet Lycos. L'obiettivo dell'autore è mostrare come l'aspetto persuasivo della pubblicità sia legato prevalentemente alla componente passionale, ma nel fare questo emerge trasversalmente il ruolo centrale dello spazio. Nella storia i protagonisti, un ragazzo e una ragazza che si scontrano e si piacciono, decidono di organizzare un viaggio insieme: grazie a Internet riescono a partire per la penisola del Labrador. Quello che ci interessa è che l'oggetto di valore, cioè il viaggio, è figurativizzato come uno spostamento da un "qui", cioè la città, e un "altrove", cioè la penisola del Labrador; tra il "qui disforico" e l'"altrove euforico" ci sono altri due luoghi – la casa e il pub da una parte (dove i ragazzi organizzano il viaggio) e l'aeroporto dall'altra, che Melchiorri definisce come un "non qui" e un "non altrove" (ibid., p. 128). Gli attori, scrive l'autore, attraversano tutte le fasi del percorso canonico della narrazione: in città avviene il contatto (discorsivizzato con lo scontro per strada); nella casa e nel pub acquisiscono la competenza necessaria per intraprendere il viaggio; poi in aeroporto si realizza la performanza, ossia il viaggio in aereo; l'atterraggio nella penisola del Labrador sanziona positivamente l'avventura. Non solo esiste uno stretto rapporto tra spazi e progressione narrativa, ma gli spazi si collegano alle diverse passioni che entrano nel testo: l'incontro/scontro in città può rappresentare la fase della costituzione, mentre l'arrivo nella penisola del Labrador può rappresentare il momento della moralizzazione (la passione viene osservata e giudicata)[74].

Anche in alcuni spot pubblicitari Breil la spazialità chiama in causa investimenti euforici o disforici[75]. Lo spot "Talismano" (cfr. fig. 4), ad esempio, giocato interamente sul rimando intertestuale al romanzo "Gulliver's travels" di Swift, lega le fasi della passione anche alle diverse articolazioni spaziali presenti nel testo.

---

[73] Testi fondamentali per la teoria delle passioni sono Greimas e Fontanille (1991), Fontanille (1993), il saggio di Greimas sulla nostalgia contenuto in Marrone e Fabbri (2001). Cfr. inoltre Pezzini (1991), Fabbri e Marrone (2001). Con riferimento specifico alla pubblicità e alla comunicazione di marca, Traini (2005), Melchiorri (2002); Boero (2005a).

[74] L'autore si riferisce qui alle fasi del percorso delle passioni individuato da Fontanille (1993).

[75] Per un'analisi completa della comunicazione pubblicitaria Breil cfr. Boero e Traini (2006).

Figura 4: Alcuni passaggi dello spot Breil "Talismano"

La storia è la seguente: svegliata dal suono delle onde in una spiaggia esotica, una naufraga dalle sembianze di dea (Soggetto) scopre di essere stata legata e intrappolata da tanti piccoli uomini (Anti-Soggetto), decisi a sottrarle il suo gioiello Breil (Oggetto); il tentativo di appropriarsi della pietra scatena l'ira e la forza della donna, la quale, liberatasi delle corde che la tenevano legata ed elevatasi in tutta la sua altezza, punisce i piccoli lillipuziani imprigionandoli sotto una conchiglia; una volta compiuta la sua vendetta e ripreso possesso dell'oggetto di valore, la "dea" si allontana soddisfatta dal luogo della prigionia, riprendendo il suo viaggio. Il Soggetto quindi proviene da un *altrove* (spazio eterotopico) non rappresentato nel testo, ma che possiamo immaginare come un luogo dal quale si era allontanata per raggiungere qualche altro posto. Lilliput, però, non è il luogo di destinazione ma rappresenta una sorta di incidente di percorso (connotazione disforica) per la donna, la quale, essendo naufragata, presumibilmente non desiderava trovarsi nel luogo mostrato dallo spot. Proprio questo luogo diventa però l'occasione per acquisire le competenze necessarie (spazio paratopico) per proseguire il proprio percorso e raggiungere il posto desiderato.

2.2.3 *Lo spazio come sistema semiotico autonomo*

Studiare lo "spazio come testo" vuol dire considerare gli spazi come oggetti significativi, dotati di una loro progettualità. Ogni oggetto semiotico, scrive Greimas nel *Dizionario*[76] (1979), può essere definito secondo i modi della sua produzione, e le componenti che intervengono in questo processo si articolano le une con le altre secondo un *percorso* che va dal più semplice al più complesso, dal più astratto al più concreto. Le riflessioni di Greimas[77] portano all'elaborazione di un piano del contenuto del linguaggio organizzato per livelli di profondità, in cui dal livello più profondo e astratto, tramite meccanismi di conversione, si arriva a un livello più superficiale e concreto in virtù di un continuo incremento di senso: il livello più profondo è costituito dal quadrato semiotico, che rappresenta la base per lo sviluppo di una grammatica narrativa del livello di superficie; da lì si arriva alle strutture discorsive con la messa in scena del senso (cfr. fig. 5):

[76] Voce "Generativo, percorso".
[77] Cfr. soprattutto Greimas (1970; 1983) e Greimas e Courtés (1979).

Percorso generativo		
	Componente Sintattica	**Componente Semantica**
Strutture semio-narrative	*livello profondo* SINTASSI FONDAMENTALE	SEMANTICA FONDAMENTALE
	livello di superficie SINTASSI NARRATIVA SUPERFICIALE	SEMANTICA NARRATIVA
Strutture discorsive	SINTASSI DISCORSIVA Discorsivizzazione attorializzazione temporalizzazione spazializzazione	SEMANTICA DISCORSIVA Tematizzazione Figurativizzazione

Figura 5: Il Percorso Generativo

Dal momento che il testo è indifferente ai modi semiotici di manifestazione[78], che gli sono logicamente ulteriori, il Percorso Generativo – che è una costruzione *ideale*, indipendente dalle diverse sostanze espressive – diventa uno strumento utile per l'analisi dei meccanismi di strutturazione interna di qualsiasi tipo di testo, anche di uno spazio. Tuttavia, la particolarità dell'oggetto "spazio" impone una riflessione accurata sulla nozione di testualità: a differenza di testi chiusi, lo spazio richiede la precisazione dei suoi confini e la considerazione della componente soggettiva, che risemantizza almeno in parte il contenuto originario (Marrone 2001, pp. 300-301). Da un lato, infatti, un'opera di architettura, un quartiere, un'intera città possono essere intesi come oggetti significativi a partire da una precisa operazione progettuale; dall'altro, però, questi stessi artefatti nel momento in cui sono esperiti dai loro utilizzatori si trovano a perdere i significati a essi attribuiti in precedenza per acquistarne di nuovi. Un centro

[78] Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Testualizzazione".

commerciale, così come un aeroporto o una stazione ferroviaria, pur se costruiti in vista di funzioni d'uso molto precise (fare spese, viaggiare), possono essere intesi da chi li percorre e li vive come luoghi di svago, dove incontrare gli amici e trascorrere il tempo libero: in questo senso, anche la loro configurazione testuale originaria in qualche modo muta:

> Se per esempio in una stazione di metropolitana la distinzione tra la sala dove acquistare il biglietto, i corridoi e i marciapiedi dove prendere il treno è legata a differenti funzioni relative allo spostamento rapido in città, dal punto di vista del *flâneur* che si reca in quella stazione per ascoltare il sassofonista di turno questa distinzione non ha alcuna ragion d'essere: i corridoi diventano per lui grandi tunnel dove si incanala la musica che sfocia poi, indifferentemente, verso la sala d'ingresso o i binari (ibid., p. 301).

Se dunque la spazialità può essere intesa, al pari delle lingue naturali, come un vero e proprio linguaggio, essa al contempo accosta a significati ed effetti precostituiti altri significati, frutto dell'incontro di questa con i suoi utilizzatori. Per spiegare bene questo passaggio, Marrone riporta l'esempio del confine di uno Stato: se il confine tra due Stati è oggettivabile dal punto di vista politico o economico, non lo è per esempio da quello etnico e linguistico, in quanto la distribuzione spaziale delle etnie non coincide necessariamente con il confine politico o geografico (ibid., p. 303). La presenza dei soggetti nello spazio quindi fa sì che ogni forma di predeterminazione semantica dello spazio diventi "formalizzabile" ogni volta in maniera diversa: la forma testuale dello spazio, in altri termini, non è mai data una volta per tutte a partire da un progetto preesistente, ma viene rinegoziata intersoggettivamente dai soggetti che vivono quello spazio (ibid., p. 302).

Alla base di questa concezione c'è la riflessione fenomenologica di Merleau-Ponty (1945), per cui i soggetti svolgono percorsi di ricerca in direzione degli oggetti e gli oggetti si protendono, in un certo senso, verso l'uomo. Secondo Merleau-Ponty di fronte a un soggetto progettualmente orientato si pone un oggetto dotato di autonomia. 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, somatico, perché "*il significato sociale dello spazio sta nell'azione efficace che esso provoca sui soggetti che entrano in contatto con esso* e che, se pure tentano di modificarlo, ne risultano alla fine trasformati" (Marrone 2001, p. 323). La semiotica, in definitiva, osserva lo spazio come luogo complesso di interrelazioni e di interazioni tra soggetti e oggetti.

Se è la presenza dei soggetti a valorizzare gli spazi, uno studio semiotico degli spazi non può prescindere dalla considerazione della componente *soggettiva*. Non si può dunque parlare di spazialità senza considerare la *soggettività*; non è possibile analizzare semioticamente un artefatto architettonico senza considerare che in esso si svolgono, o possono svolgersi, determinate relazioni intersoggettive[79], perché nessuno

[79] Significativi a questo proposito sono anche gli studi sulla prossemica, che studia lo spazio e le distanze all'interno di una comunicazione sia verbale che non verbale (cfr. Hall 1966).

spazio può essere significativo se non per qualcuno che lo percorre. Per comprendere la relazione tra soggetto e spazio (se c'è un termine che fonda e costruisce l'altro o se si stratta di due elementi interdipendenti), Cavicchioli (1996) ritiene opportuno parlare di un rapporto di inscrizione del soggetto nello spazio e di un rapporto di costruzione dello stesso attraverso la mediazione dello *schema corporeo*. Quest'ultimo si dimostra centrale perché articola le dimensioni fondamentali dello spazio: come osserva Cadorna (1985, p. 43), l'uomo in piedi ha a disposizione un sistema di assi già dato, ma è lui stesso che genera il davanti e il dietro, gli spazi laterali, l'alto e il basso; e poiché l'uomo genera lo spazio, egli non potrà non occuparne sempre la posizione centrale.

L'appropriazione degli spazi da parte del soggetto chiama in causa anche il rapporto somatico che il corpo stabilisce con lo spazio. Oltre che a livello cognitivo, infatti, i soggetti si appropriano degli spazi attraverso il proprio apparato sensoriale. Tra i vari canali sensoriali la vista appare quello che consente di cogliere in misura maggiore l'estensione spaziale, dotandola di qualche forma di discretizzazione. La relazione con lo spazio non è soltanto visiva, ma coinvolge l'intera esperienza corporale[80] (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*[81]. 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. Se riconosciamo il nostro corpo, è perché esso è colto in uno spazio. Da qui poi il riconoscimento percettivo del fatto che il nostro corpo possiede una sua spazialità specifica, ha delle dimensioni, occupa una certa superficie di spazio (ibidem).

La relazione tra soggetto e spazio passa dunque per la componente somatica e percettiva. Partendo dalla sintesi filosofica di Merleau-Ponty sulla percezione (1945), Greimas (1987) concentra la sua attenzione sulla componente affettiva e sensibile dell'esperienza quotidiana. L'esperienza estetica passa attraverso il sensibile: l'esteticità, in altri termini, non coincide in senso stretto con l'oggetto dato, né con la sua significazione, ma si coglie nello scorcio di un attimo attraverso delle sinestesie sensoriali, che procurano un'esperienza unica per il soggetto (Greimas 1987, p. 17). È sul piano fisico, al livello della pura sensazione, che si compie la congiunzione tra soggetto e oggetto (ibid., p. 38); una congiunzione che va sempre più verso una crescente passivizzazione del soggetto e una crescente salienza delle cose. Greimas mette bene in evidenza questo processo nell'analisi di un brano tratto dal romanzo *Palomar*, di Calvino (ibid., pp. 18-25). Il signor Palomar passeggia lungo una spiaggia deserta e scorge una fanciulla che, distesa sulla sabbia, prende il sole a seno nudo; da buon filosofo della vita quotidiana si interroga sull'atteggiamento da assumere alla vista di un seno nudo, che è al contempo un oggetto estetico e "ciò che nella persona è specifico del sesso femminile", e che quindi pone problemi di carattere morale. Queste considerazioni lo portano a tornare diverse volte sui suoi passi: per due volte cerca di "non vedere": la prima gira la testa in modo che "la traiettoria dello sguardo resti

[80] Attraverso il tatto, ad esempio, si riescono a individuare le forme, ossia i confini spaziali delle cose.
[81] Cfr. Violi (1991).

sospesa nel vuoto"; la seconda sfiora con "equanime uniformità" i diversi elementi del suo campo visivo affinché "il seno fosse completamente assorbito dal paesaggio". Dato che queste esperienze si rivelano poco convincenti, gli altri tentativi consistono nel vedere in un certo modo il petto della donna: a Greimas interessa sottolineare la presa estetica di questi tentativi, che si concretizza in un "guizzo": lo sguardo avanza fino a sfiorare la pelle tesa e poi si ritrae con un lieve trasalimento, per riprendere il suo corso "come niente fosse stato" (ibid., p. 19).

Nel cambiamento d'isotopia che interviene tra la vista "ordinaria" e la visione "straordinaria" del mondo, l'oggetto estetico si trasforma in attore sintattico che, manifestando la sua pregnanza, si pone davanti al soggetto osservatore. Lo stesso adeguamento riguarda il soggetto dell'esperienza: lo sguardo, presente in un primo momento come semplice strumento della sua vista, diviene *delegato attivo* del soggetto: "avanza", "si ritrae", fino a "sfiorare la pelle tesa" (ibid., p. 22). Se in un primo momento, quindi, l'esperienza estetica si situa sul piano visivo, successivamente l'isotopia visiva viene prolungata attraverso la tattilità: il tatto, dice Greimas, si situa tra gli ordini sensoriali più profondi e manifesta, sul piano cognitivo, la volontà di una congiunzione totale. Quando lo sguardo avanza per sfiorare il seno nudo, però, esso si ritira immediatamente, come per apprezzare la consistenza della visione: il soggetto, abbandonando la congiunzione tattile, si ritira delicatamente per apportare sull'oggetto un giudizio di ordine cognitivo; avviene così una separazione progressiva tra soggetto e oggetto (ibid., p. 25).

Le analisi di Greimas in *Dell'imperfezione* rappresentano il tentativo di articolare una sintassi delle operazioni sensibili, individuando i loro vincoli di dipendenza e reazione, di correlazione e incassatura (Fabbri 1988, p. XVII). Ma così come il soggetto è prima di ogni altra cosa un corpo, l'intersoggettività è prima di ogni altra cosa un'*intercorporeità*, e così come i processi sensoriali sono origine e fine di ogni esperienza estetica individuale, esiste una sensorialità diffusa, un'estesia collettiva che caratterizza le logiche profonde di gran parte dei processi sociali (Marrone 2001, p. XXIX). Landowski (1989) ricorda, infatti, che la sensorialità è presente, per *contagio*[82] di esperienze somatiche, nelle relazioni tra soggetti[83]: i corpi possono comunicare tra loro senza passare né dalla ragione né dalla parola. Questi meccanismi sono stati

[82] Secondo Landowski (1989) il modello della *giunzione*, di cui si serve la semiotica per lo studio delle narrazioni, va integrato con quello che egli definisce *modello dell'unione*: il primo, infatti, non tiene conto delle interazioni *non mediate*, ossia quelle di interazioni in cui non avviene uno scambio, una circolazione di oggetti tra soggetti. Queste interazioni funzionano a partire dalla semplice co-presenza dei soggetti: si stabilisce un'interazione sulla base di parametri estesici, sensoriali, perché i corpi agiscono come conduttori delle sensazioni provate dai soggetti e questo dà luogo a un *contagio*.

[83] Il contagio estesico, secondo Landowski, può riguardare anche le *relazioni tra soggetti e oggetti*. In questi casi, da un lato c'è un soggetto dotato di una *competenza estesica* (ossia di un'attitudine a sentire, di "sensibilità"), dall'altro una manifestazione dotata, in quanto realtà materiale, di una certa *esistenza estesica* (ossia di qualità offerte alla percezione sensoriale, "sensibili"): "dato che lo statuto attoriale di queste realtà non è pertinente a priori dal punto di vista della loro definizione in quanto grandezze che dipendono dall'ordine del sensibile, esse potranno presentarsi indifferentemente tanto come 'soggetti' animati, umani o non, quanto come 'oggetti' - opere d'arte, paesaggi o semplici cose che arredano il nostro ambiente quotidiano" (Landowski 2003, p. 36). Non si tratta quindi di analizzare un processo di creazione di senso che avviene corpo a corpo tra i soggetti, ma di studiare il rapporto che intercorre tra la ricettività dei soggetti e le "proprietà vive" della materia inanimata (ibid., p. 57).

recentemente utilizzati anche nell'analisi di testi pubblicitari[84], dove spesso il contatto intersoggettivo si propaga attraverso il passaggio di sensazioni, e lasciano intravedere interessanti possibilità di applicazione anche nell'analisi degli spazi commerciali, dove spesso la creazione di esperienze per il consumatore prende avvio proprio a partire da logiche polisensoriali[85].

2.3 *Studi semiotici sugli spazi di consumo*

In questa sezione ripercorro le diverse direzioni che può assumere uno studio semiotico degli spazi di consumo. Consumare, infatti, non vuol dire solo percorrere lo spazio di un negozio o di uno shopping center, ma anche passeggiare lungo le strade di una città o visitare una mostra all'interno di un museo. Gli spazi di consumo non sono dunque solo gli spazi commerciali[86], ma anche quelli urbanistici e culturali. Tra essi poi si innestano scambi, fusioni, forme di contaminazione, che li portano a interagire e ad assumere l'uno tratti e caratteristiche dell'altro. I paragrafi che seguono quindi hanno l'obiettivo di individuare alcune tra le aree discorsive con cui entra in contatto il linguaggio del consumo per capire qual è l'effetto di senso prodotto da questa interazione e quale può essere, dal punto di vista operativo, il contributo del semiotico alla progettazione e all'analisi di uno spazio di consumo.

2.3.1 Spazi urbani

Nel momento in cui parliamo di spazi urbani ci colleghiamo alle problematiche connesse alla *semiotica della città*. Quello della città è un argomento al contempo vasto e poco esplorato nel campo degli studi semiotici. Per arrivare a una definizione semiotica di questo oggetto di studio, secondo Marrone e Pezzini (2006, pp. 7-9) bisogna rendere conto almeno di quattro aree problematiche. Innanzitutto occorre considerare il rapporto tra la spazialità rappresentata e lo spazio vissuto. Tra lo spazio descritto e quello esperito c'è un rapporto complesso, di costruzione reciproca, perché lo spazio vissuto, nel momento in cui viene rappresentato, entra in dialogo con le logiche dei linguaggi che in qualche modo lo contribuiscono a delineare. È il caso della fotografia, del romanzo, del fumetto, del cinema, ossia di tutti quei testi che producono una rappresentazione dell'oggetto analizzato; questa rappresentazione, nel tempo, contribuisce a creare un insieme di valorizzazioni che vanno a operare un mutamento, una trasformazione sull'oggetto reale. La città non è solo quella che vediamo in un

---

[84] Cfr. Traini (2005; 2008); Boero (2005a).
[85] Cfr. *supra* capitolo 1, § 1.1.2 e 1.3.3.
[86] Coerentemente con gli obiettivi della ricerca, il peso maggiore è riservato agli spazi commerciali, con particolare riferimento allo spazio del punto vendita.

determinato momento, ma l'insieme di tutti i significati e le rappresentazioni pregresse che da sempre l'hanno riguardata.

In secondo luogo, la città come spazio culturale. Il testo urbano attua delle strategie per opporsi ai mutamenti e mantenere un'omogeneità di fondo: mentre la città da un lato si suddivide e frammenta, dall'altro si presenta come un insieme che vale più delle sue parti, che ha la capacità di inserirle in un tessuto di significati e memorie preesistente o in via di definizione. Se si considera la città come spazio culturale, in altri termini, l'attenzione si concentra sulle strategie che il testo urbano mette in atto per opporsi ai mutamenti e mantenere un'omogeneità di fondo nonostante il suo continuo mutare: nella città infatti persistenza e cambiamento convivono perché per quanto possano variare le sue parti essa riesce a tenerle insieme e ad apparire come un insieme sincronico. Da questo punto di vista assumono molta importanza gli studi di Lotman (1975) sulla cultura: nella città, come nella cultura, presente e passato convivono; per questo la città dimostra di essere un meccanismo che si oppone al tempo.

Un'altra area di interesse è data dall'etnografia urbana. L'analisi dei processi di spazializzazione riguardanti la città non può non considerare le pratiche che gli individui mettono in opera per dare senso allo spazio: si tratta di un'attribuzione di senso, perché gruppi o individui, attraverso la loro corporeità, semantizzano gli spazi. In questo caso le tattiche soggettive degli individui giocano un ruolo centrale nella definizione dell'identità del testo. In questo caso si analizzano non gli spazi rappresentati ma quelli vissuti, praticati. Un approccio etnografico allo studio della città pone numerosi problemi, come la definizione del corpus d'analisi e il ripensamento della definizione semiotica del concetto di "pratica", che deve risultare coerente e accordata con quelle di "testo" e "discorso".

Infine, il rapporto tra luoghi pubblici e spazi commerciali. Nella città la tradizionale dicotomia tra pubblico e privato tende a diventare più labile, perché da un lato gli spazi commerciali riproducono esperienze e climi tipici di uno spazio pubblico, proponendosi come nuovi luoghi sociali; dall'altro gli spazi tradizionalmente definiti pubblici, come quello della piazza, si depauperano di significati fino a divenire "spazi vuoti". Nascono così nuove forme di messa in comune del territorio urbano: dagli spazi commerciali all'apertura di nuovi musei, fino alle pratiche di vendita in zone commerciali di turismo e villeggiatura: centri commerciali che non solo hanno una zona ludica e di relax, ma anche aree che richiamano il centro urbano proponendo nuove modalità di incontro e socializzazione.

L'individuazione di queste aree restituisce all'oggetto-città l'immagine di "un testo scritto a più mani, in cui si inscrivono, si scontrano e coabitano progetti di vita, cosmologie e desideri di più attori, individuali e collettivi" (Marrone e Pezzini 2006, p. 9). Il tessuto urbano infatti entra in contatto con altri linguaggi (moda, consumo, politica, arte) che originano al suo interno continue mutazioni[87]. Emblematico a questo proposito è il rapporto che si è venuto a creare tra linguaggio della città e linguaggio del consumo: se da un lato i nuovi luoghi del consumo cercano di soddisfare il bisogno di

[87] Per approfondimenti sul tema, cfr. *La città come testo: scritture e riscritture urbane*, Atti del Convegno Internazionale dell'Università di Torino – Facoltà di Lettere e Filosofia 19–20 maggio 2008, a cura di Massimo Leone.

svago del cittadino-consumatore, dall'altro si riscontra una valorizzazione contraria, che mira ad andare incontro a un altrettanto presente bisogno di quotidianità. Per capire bene questo processo bisogna considerare che i cambiamenti dei luoghi del consumo si inseriscono all'interno di un discorso più ampio, che riguarda la trasformazione dello spazio urbano. Volendo valutare, ad esempio, il rapporto tra i nuovi shopping center e le città che li accolgono, da un lato si possono considerare i cambiamenti che il centro commerciale come struttura architettonica in sé apporta allo spazio urbano (quindi il rapporto con gli altri elementi della città, con le costruzioni, con le strade); dall'altro si può valutare il modo in cui il centro commerciale tenta di riprodurre al suo interno alcuni dei tratti salienti della città, svolgendo in questo modo quelle funzioni un tempo assolte dai centri storici.

Nel primo caso si tratta di considerare il modo in cui il linguaggio della città dialoga, a livello architettonico, con le nuove strutture dedicate al consumo, per valutare se questo dialogo si svolge all'insegna della continuità o della rottura rispetto al tradizionale equilibrio urbano. Secondo Musarò (2007) in questo tipo di indagine un importante dato di partenza è il disorientamento provocato dal declino del centro storico delle città: mentre il centro storico tende a perdere di rilevanza, riducendosi a luogo di passeggio dove si consuma lo spettacolo nostalgico della storia, la periferia diventa luogo di sperimentazione nel quale si elaborano nuove forme di identità e di aggregazione sociale (ibid., p. 57). I moderni shopping center, in un primo momento costruiti ai margini delle città, sono il fulcro di questo tentativo: al loro interno i cittadini conoscono nuove possibilità di svago e interazione, trovando un diversivo rispetto ai punti di incontro usuali, tra l'altro indeboliti nella loro funzione socializzante dal diverso assetto che man mano viene ad assumere il centro abitato[88]. In questo modo "la città che nasce come spazio pubblico, che dà senso e scansione al privato, viene a essere sostituita da un'altra città fatta apposta per il consumo" (ibid., p. 59). Codeluppi (2000) parla in proposito di supermerci, ossia di "particolari architetture collettive principalmente adibite ad attività legate all'acquisto, che contengono al loro interno migliaia di merci e hanno assorbito da queste la loro stessa natura autopromozionale" (ibid., p. 5).

Nel secondo caso, invece, si concentra l'attenzione sul centro commerciale come sistema in sé e si osserva come al suo interno venga mantenuto un legame costante con la città e le sue tradizionali forme espressive. Gottdiener (1986) nella sua analisi semiotica degli shopping mall ha insistito proprio sui segni che rinviano allo spazio urbano, generando un inedito effetto-città: dalla sua indagine emerge che all'interno dei centri commerciali sono numerosi gli elementi segnici che rimandano al centro della

[88] Come messo in evidenza da Pomodoro (2007, p. 23) il dilatarsi della città e il venire meno delle distinzioni territoriali usuali (centro vs periferia, dentro vs fuori, città vs campagna) hanno lasciato un vuoto nelle tradizionali forme di aggregazione cittadine e i centri commerciali, proponendo un'atmosfera molto simile a quella della città, spesso sembrano colmare quel vuoto. L'obiettivo dei grandi centri commerciali sarebbe dunque quello di riprodurre una sorta di spazio pubblico urbano, in grado di soddisfare le esigenze ricreative e socializzanti del consumatore: si comprende così il motivo per cui spesso le visite ai centri commerciali si concludono con comportamenti diversi dall'acquisto e sono spesso invece finalizzate alla volontà di stringere legami sociali (anche se deboli e temporanei) e di passare del tempo "bighellonando".

città e alla piazza urbana, basti pensare alle panchine, alle caffetterie, ai chioschi per snacks, alle fontane, alle strade che simulano le vie del centro, e così via. In questo modo il centro commerciale rappresenta per il visitatore una città nella città, un reale punto di ritrovo che prescinde l'acquisto in senso stretto. Non a caso i mall di nuova generazione sono chiamati lifestyle center: si tratta infatti di grandi complessi commerciali che ripropongono la polivalenza dell'esperienza urbana metropolitana, dotati di negozi, cinema, librerie, teatri ma anche uffici, residenze, appartamenti, con piazze all'aperto, strade, gallerie, così come avviene all'interno di una città reale[89]. Si mette in atto quindi una contaminazione tra sfera privata e sfera pubblica perché pur restando spazi privati, i nuovi centri per lo shopping stanno cercando di somigliare sempre più a luoghi pubblici, in grado di fornire identità, socialità e riconoscibilità a un cittadino-consumatore sempre più disorientato dalle trasformazioni del contesto sociale.

Questa interrelazione tra spazi commerciali e spazi urbani dal punto di vista concettuale si pone sul piano *sociosemiotico*. La sociosemiotica si concentra sulla dimensione sociale della discorsività (Semprini 2003a, p. 18) e insiste sul meccanismo di costruzione reciproca tra la società e i testi in cui essa si inscrive: l'obiettivo è quello di ricostruire i modi in cui "la comunità sociale si dà in spettacolo a se stessa e, così facendo, si dota delle regole necessarie al proprio gioco" (Landowski 1989, p. 13). In linea di principio, semiotica generale e sociosemiotica si identificano: infatti, se l'oggetto della semiotica è la significazione, e la significazione è un fenomeno collettivo, possiamo dire che *la semiotica è a tutti gli effetti una sociosemiotica* (Marrone 2001, p. XIII)[90]. Quest'ultima, tuttavia, si concentra nello specifico su temi di tradizionale interesse sociologico (moda, televisione, giornalismo, pubblicità, politica, spazialità, ecc.), con particolare attenzione alle identità sociali e collettive, per rispondere all'esigenza di ripensare e riunificare i paradigmi di ricerca sulle significazioni sociali.

La sociosemiotica considera i fenomeni sociali come sistemi di significazione, ossia come universi articolati di senso. Questo vuole dire che se dal punto di vista sociologico i fatti sociali (moda, nuove tecnologie, politica, economia, ecc.) sono la realtà oggettiva e i media (giornali, cinema, pubblicità, televisione, ecc.) ne costituiscono la rappresentazione secondo una relazione unidirezionale (la politica – realtà oggettiva, empirica – viene raccontata dai mass media che ne danno una rappresentazione), dal punto di vista sociosemiotico si suppone che tra la realtà sociale e i discorsi che la raccontano ci sia un rapporto speculare: la società si riflette nei discorsi che la rappresentano, e riflettendosi si modifica (Landowski 1989). Tra i vari aspetti della significazione esaminati dalla sociosemiotica è fondamentale l'interesse per il

---

[89] Bisogna considerare però che nello shopping mall si verifica una riproduzione ma allo stesso tempo una "distruzione" dello spazio urbano, perché esso rimane un'immagine riflessa che si oppone in maniera radicale a quella della città: basti pensare all'illuminazione artificiale che sostituisce quella naturale, alle strade simulate ad aria condizionata che si sostituiscono a quelle vere e che quindi hanno poco a che fare con le reali zone di passeggio, all'assenza di fontane o punti di incontro dotati di una storia o di un valori profondamente radicati nella cultura di una città. La "città nella città" pertanto non sostituisce il reale senso della città ma fornisce un'alternativa che talvolta si rapporta in maniera conflittuale con il centro e le vie tradizionali dello spazio urbano (Pascali 2006).

[90] Cfr. anche Pozzato (2001).

sistema dei discorsi sociali: l'ipotesi è che i diversi campi discorsivi interagiscono all'interno della semiosfera[91], ricontrattando continuamente i loro confini[92]. Concentrando l'attenzione su questi aspetti è dunque possibile monitorare l'evoluzione di un linguaggio all'interno del sistema dei discorsi sociali (Semprini 2003a).

Secondo Proni (2006) lo scambio che si mette in atto tra coloro che partecipano, con diversi ruoli (venditore, acquirente, autorità del mercato), al processo di consumo è soprattutto uno scambio di *valori sociosemiotici* (ibid., p. 1). Questi valori influiscono sull'organizzazione dell'ambiente di consumo, che in molti settori si intreccia e si fonde sempre più spesso con l'architettura dello spazio urbano. Gli spazi dello shopping urbano devono allora essere analizzati valutando i diversi livelli di articolazione che entrano in gioco in questo contatto: lo spazio urbano come testo progettuale (meta-progetto, progetto, esecutivo, ecc.); lo spazio urbano vuoto (struttura materiale che contiene i luoghi dello scambio, con le sue permissività e le sue interdizioni, le sotto-unità testuali e la loro sintassi); le superfici e gli spazi-interfaccia tra spazio urbano e spazio dello scambio (vetrine, ingressi, esposizioni esterne, vendita ambulante, ecc.); gli spazi e edifici dello scambio vuoti (strutture specifiche dello scambio, le loro permissività e interdizioni, i sub-testi accessori con i loro ritmi e capacità di rotazione, come espositori, layout, banchi, scaffali, ecc.) e durante l'uso (cioè il comportamento di consumo e di para-consumo dei cittadini, la percezione/lettura/racconto degli spazi dello scambio, e così via).

Con riferimento all'interazione tra linguaggio del consumo e linguaggio della città Ferraresi (2006) parla di *consumosfera*, per indicare uno spazio globale e composito, non omogeneo, all'interno del quale confluiscono diverse realtà da analizzare con metodo semiotico. L'incontro tra il linguaggio del consumo e quello cittadino determina l'emergere di nuove logiche spaziali, che non si limitano alla diffusione dei nuovi spazi commerciali, perché il consumo si insinua totalmente nelle trame urbane stravolgendo i paradigmi tradizionali che hanno da sempre caratterizzato lo spazio moderno. Così grandi magazzini, vetrine, insegne, negozi, pubblicità invadono ogni angolo della città tradizionale, mentre ai bordi della città prendono il sopravvento i grandi centri commerciali che ne ridisegnano il territorio. Luoghi e i non luoghi si incastrano e si compenetrano reciprocamente a causa della pervasività del consumo, e una conseguenza di questa contaminazione, oltre all'evoluzione della città verso nuove forme e nuove definizioni è la sempre crescente difficoltà nel distinguere luoghi comuni e luoghi d'acquisto.

Oltre che con il linguaggio del consumo, il linguaggio della città nel tempo ha interagito fortemente con il linguaggio della moda. La strada è il luogo dove il gusto sperimenta l'atmosfera del tempo, ma allo stesso tempo la città influenza la moda e le sue forme di espressione, in un rapporto che può essere definito bidirezionale:

---

[91] Cfr. Lotman (1985).

[92] Semprini (1996) ha mostrato chiaramente questo meccanismo nell'analisi di alcune campagne pubblicitarie Benetton: la campagna gestita da Oliviero Toscani, dal punto di vista sociosemiotico, può essere vista come il tentativo da parte del discorso pubblicitario di invadere altri campi discorsivi.

> La moda e la città si costruiscono insieme a partire da segni e linguaggi che attingono agli universi plurimi dei discorsi sociali e delle forme di comunicazione della contemporaneità: culture musicali e visuali, attitudini al consumo, pratiche artistiche, gusti giovanili, stili del gruppi subalterni metropolitani, ibridazioni interculturali (Calefato 2006, p. 61).

A partire da questi universi culturali prendono forma, in un continuo processo di contaminazione, *le città della moda* e, al contempo, *la moda nelle città* (ibid., p. 62). Nel primo caso è la città a rendere pertinenti alcuni tratti di una moda. Parigi e Londra, rispettivamente capitali della moda femminile e maschile sin dal Settecento, sono un esempio di questo processo: dietro l'organizzazione dello spazio urbano di queste città c'è tutta la produzione industriale e artigianale tessile che le ha da sempre caratterizzate e distinte. Nel secondo caso invece sono le mode a dare fisionomia alle città, e la strada è intesa soprattutto come sede del consumo e del tempo libero: basti pensare ai passages della Parigi ottocentesca e a quello che rappresentano i punti vendita delle metropoli di oggi, i negozi monomarca progettati dagli architetti, le vetrine, i palazzi, le stazioni della metropolitana, ma anche i bar, i caffè, i luoghi del benessere. "Quale istituzione del consumo, la moda spennella di glamour le città come se i palazzi, gli angoli e le strade fossero pronti a riempire le pagine di una rivista patinata" (ibid., p. 63): il glamour disegna i territori urbani della moda, si dispone sulle merci e sui loro contenitori (siano essi edifici, corpi o immagini) alterandone la superficie.

2.3.2 Spazi culturali

Il fenomeno dei consumi si collega anche alle forme di articolazione degli spazi culturali (Lotman e Uspenskij 1975). Linguaggio del consumo e linguaggio della cultura, infatti, interagiscono svelando nuove forme di concezione del sociale: un tempo i luoghi della cultura, come i musei, erano indipendenti da funzioni di tipo economico e commerciale perché in questi spazi dovevano essere attivati comportamenti di rispetto e attenzione, con una conseguente selezione dei pubblici (Pezzini e Cervelli 2006, p. 18). Oggi questi confini netti tendono a sfumare e la tendenza è quella a una commistione tra le due sfere: da un lato quindi si mette in atto una "estetizzazione della vita quotidiana", che porta ad applicare forme e categorie culturali al modo in cui ci si relaziona ai beni di consumo (Fabris 2003); dall'altro si osserva una "mercificazione dell'arte e della cultura", che porta a consumare i prodotti culturali in spazi o con modalità in precedenza riservati ai beni di massa. Così si assiste a una sorta di chiasmo per cui gli oggetti di consumo sono sempre più spesso trattati come oggetti d'arte e viceversa gli oggetti d'arte iniziano a essere trattati e valorizzati come fossero oggetti di consumo. Un'ibridazione dunque evidente, anche se non sempre riuscita (Pezzini e Cervelli 2006, p. 19).

Pezzini (2006) ripercorre il cambiamento del rapporto tra pubblico e istituzione museale soffermandosi sulle tecniche di messa in valore degli spazi culturali. Sotto la spinta di un pubblico molto diverso rispetto al passato, il museo muta le sue tecniche di

comunicazione: se prima era riservato a un pubblico ristretto, desideroso di prestigio o comunque interessato alla cultura e all'arte, oggi il museo assume un volto differente, per svincolarsi dall'immagine di istituzione desueta e inadatta a una società in cerca di valori democratici (ibid., p. 197). Nell'attuale contesto sociale il museo diventa uno spazio pubblico che riflette un'epoca dove lo spirituale e il consumo sono profondamente mescolati: basti pensare al Beaubourg di Parigi e ai numerosissimi visitatori che lo percorrono; al Louvre che, ponendosi in contiguità con uno shopping center, instaura un dialogo con la nuova filosofia del consumo; o alla politica della Fondazione Guggenheim, promotrice della costruzione di nuovi musei di per sé spettacolari in quanto opere di architettura contemporanea. Sono tutti esempi che mettono in luce come il museo possa diventare polo di attrazione per un pubblico sempre più ampio e variegato, in quanto promessa di intrattenimento, meraviglia e piacere.

Sul fronte opposto si collocano invece i musei aziendali. Se da un lato i musei intraprendono strategie di comunicazione miranti ad attrarre target più ampi rispetto a quelli tradizionali, dall'altro le aziende cercano di conservare e mostrare la propria storia, il proprio successo, le tappe del loro percorso evolutivo attraverso la concezione di uno spazio specifico, che richiama le tecniche di organizzazione dei musei. Un esempio è l'analisi del museo aziendale della Peroni svolta da Rinaldi (2006), che cerca di capire quali sono le strategie enunciative messe in atto attraverso l'architettura e l'allestimento del locale. All'interno del museo il visitatore è condotto lungo un percorso polisensoriale e polisemico che lo porta indietro nel tempo a conoscere la storia dell'azienda e della sua fortuna a Roma, in Italia e nel mondo: a questo fine sono state progettate tre tappe principali corrispondenti agli allestimenti delle tre sale di cui si compone il Museo. La storia dell'azienda, il commercio e la comunicazione pubblicitaria sono le tre chiavi di lettura che vengono offerte al visitatore e che richiamano, in diverse espressioni, l'identità dell'azienda Peroni. Le tematiche rimandano l'una all'altra, allestendo la narrazione di un'identità coerente.

Questo processo di "museificazione" riguarda anche i centri storici: la logica "conservativa" del museo viene attribuita alla città storica, debitamente restaurata, ma anche ristrutturata in funzione del consumo, con vetrine, illuminazioni. Questo processo si può osservare ad esempio nei centri delle cosiddette città culturali, soprattutto in occasione di eventi di una certa rilevanza. Un esempio illuminante è dato dalla Perdonanza celestiniana nella città di L'Aquila, una ricorrenza che ogni anno, nella seconda metà del mese di agosto, riunisce cittadini e non nella rievocazione di un evento fondamentale dal punto di vista storico e religioso: l'indulgenza plenaria perpetua che Celestino V, la sera stessa della sua incoronazione a pontefice (29 agosto 1294), concesse a tutti i fedeli. Si tratta di un momento in cui la città si trasforma, accoglie il "mondo" (perché, per partecipare al rito religioso o semplicemente per visitare la città, giungono nel capoluogo abruzzese turisti provenienti da ogni luogo) proponendo eventi che sono al tempo stesso spirituali, storici, artistici, musicali.

Un esempio interessante di questa interazione proviene da Hammad (2006), che attraverso l'analisi della Centrale Montemartini di Roma (una grande centrale idroelettrica dismessa che oggi accoglie, dove prima c'era un museo industriale, una

consistente sezione del Museo Capitolino di Roma) mette in luce come l'archeologia in senso tradizionale e l'archeologia industriale possano entrare in contatto. Ciò che distingue questa Centrale/Museo è una inedita forma di messa in valore degli oggetti esposti: opere antiche sono presentate in un contesto industriale, in un ambiente complesso ed eterogeneo, dove le diverse espressioni concorrono tuttavia a formulare un messaggio comune. Il contenitore aveva già una sua autonomia identitaria; con il trasferimento, al suo interno, di un contenuto differente (le sculture provenienti dai Musei Capitolini) un nuovo discorso viene a sovrapporsi a quello antico (Hammad 2006, p. 216). Ma non si tratta tanto di una sovrapposizione quanto di un *accostamento di discorsi diversi*: le macchine del museo industriale sono infatti lasciate al loro posto e le sculture antiche sono disposte intorno a esse, lasciando al visitatore la possibilità di scegliere di avvicinarsi per l'uno o per l'altro discorso (ibidem). Si è in presenza quindi di un discorso museale caratterizzato da due componenti parallele, evidenziate sia dalla specificità degli oggetti che dall'organizzazione degli spazi[93]. Gli effetti di senso veicolati sono l'affermazione del museo industriale anche di fronte all'onnipresenza delle sculture, la percezione di una collocazione temporanea delle opere nella nuova sede e la percezione di una confusione del visitatore, che si reca sul posto con lo scopo di vedere le sculture antiche per poi trovarsi di fronte a messaggi contrastanti (ibid., p. 221).

Patassini (2006) invece, concentrandosi sul métro di Parigi, cerca di capire come la politica di arte pubblica che ha ridisegnato le stazioni possa rovesciare alcune valorizzazioni classiche della città attraverso il continuo passaggio tra dentro/fuori, sopra/sotto. L'identità di Parigi e la comunicazione di questa identità ai possibili pubblici si lega spesso al métro: attraverso questo mezzo si innescano percorsi di senso che legano il dentro (métro) e il fuori (quartiere sovrastante) modificando, al contempo, l'identità del luogo e dei soggetti che lo praticano. L'autrice parla a questo proposito di *metro-morfosi*, ossia di mutazione semiotica dello spazio metropolitano (ibid., p. 281). Alla base di questo processo c'è un rapporto iconico-figurativo tra ambiente sotterraneo e superficie esterna: il quartiere sovrastante viene rappresentato nel métro attraverso la selezione di elementi che rinviano alla sua identità. Viene proposto nel sottosuolo un altrove (lo spazio esterno) mediante artifici figurativi, come metonimie o ellissi spaziali: in questo modo lo spazio interno viene investito di nuovi significati e la tradizionale contrapposizione tra métro (spazio chiuso, sotterraneo e inglobato) e città (spazio eterotopico aperto, superficiale e inglobante) tende ad attenuarsi. La risemantizzazione dello spazio metropolitano, in altre parole, fa sì che lo spazio interno non sia più percepito come una realtà altra, totalmente separata dall'esterno, perché l'identità dello spazio urbano si riflette nello spazio sotterraneo. In definitiva, la vocazione culturale del métro nasconde la volontà di appropriarsi dei tratti identitari del tessuto urbano per rafforzare il proprio rapporto con la città (legittimare lo spazio sotterraneo attraverso un ancoraggio all'esterno, alla ricerca di una valorizzazione euforica). Se da un lato le mutazioni spaziali sono il risultato di una risemantizzazione del sottosuolo, dall'altro

[93] Anche la denominazione dei luoghi aiuta a comprendere queste logiche discorsive: le sale dei musei conservano i nomi che avevano prima che vi fossero collocate le sculture antiche.

influenzano anche l'identità semiotica del soggetto che percorre lo spazio (il viaggiatore): stimolato dagli allestimenti spaziali, nel momento della decodifica testuale egli scoprirà di occupare posizioni esistenziali nuove rispetto a quella del semplice viaggiatore: si sentirà ora lettore, ora esteta, ora esploratore, ora fruitore museale a seconda degli effetti di senso attivati dai diversi decori (ibid., p. 285).

2.3.3 *Spazi commerciali*

Sono soprattutto gli spazi commerciali che accolgono e riflettono i cambiamenti del linguaggio del consumo. Dai megastore ai parchi a tema, dai centri storici di alcune città italiane (tradizionalmente dedicati allo shopping) ai cosiddetti spazi-evento attraverso cui le marche tentano di espandersi[94], il linguaggio del consumo cambia il suo modo di comunicare, originando percorsi di significazione sempre più articolati sul piano dell'espressione. Lo spazio del punto vendita esemplifica molto bene questo processo di cambiamento: da luogo deputato all'assolvimento di funzioni primarie (vendere dei prodotti[95]), diventa strumento grazie al quale prende forma e si concretizza il mondo della marca; un mezzo di comunicazione che può equivalere, come efficacia, alla più riuscita delle campagne pubblicitarie. Luci, colori, materiali, profumi sono gestiti al suo interno per creare un messaggio in grado di colpire il visitatore e di imprimersi a lungo nella sua memoria[96].

Parlando dell'evoluzione delle strategie comunicative delle grandi marche aziendali, Codeluppi (2007, p. 11) sottolinea come la marca, grazie a formule come i negozi monomarca, gli shopping mall, i concept store, i musei aziendali e i parchi a tema, abbia acquisito di recente una vera e propria *dimensione spaziale*: più che un mondo possibile[97], le marche oggi definiscono un *immaginario* (ibid., p. 13). Secondo Codeluppi infatti nelle società contemporanee non è più sufficiente informare dell'esistenza di un prodotto o descriverne le caratteristiche e le potenzialità, ma occorre comunicare dei valori sociali, etici, proporre un certo stile di vita e di comportamento, creare delle mode: si individua quindi uno specifico valore e poi, utilizzando le varie forme di comunicazione di tipo tradizionale (pubblicità, sito, nome, design), si costruisce intorno a tale valore una realtà puramente comunicativa, con un'identità ben definita.

Naturalmente gli immaginari di marca che le aziende tentano di proporre al consumatore diventano più credibili se si appoggiano su uno spazio realmente esistente sul piano fisico, come quello di vendita. Proprio per questo motivo, a partire dagli anni Ottanta, molte aziende hanno iniziato a creare dei punti vendita ruotanti intorno ai valori alla base dell'identità di una marca (Gerosa 2008). Ne sono un esempio i *concept store*,

---

[94] Cfr. Musso (2005).

[95] Marchetti (2004) chiama questo approccio *product-oriented*.

[96] Cfr. *supra*, capitolo 1, § 1.2.2 e 1.4, dove, facendo riferimento agli sviluppi più recenti del marketing, ho parlato del contributo della polisensorialità nella creazione di esperienze per il consumatore. Cfr. Zaghi (2008, p. 42).

[97] La nozione di mondo possibile, introdotta da Eco, è stata ripresa e sviluppata da Semprini (1992) con riferimento al discorso della marca.

nei quali tutto ruota intorno a un'unica tematica e, prima dei prodotti, ciò che si vuole vendere è l'esperienza di consumo. Tra le catene di concept store che si sono sviluppate negli ultimi anni Codeluppi (2007, p. 17) ricorda i Levi's Store, i Diesel Store, i Disney Store, i Sony Style Store e i negozi Nike Town: in tutti questi casi, al di là delle differenze tematiche o merceologiche, l'obiettivo che il brand si è posto è stato quello di avvicinare il mondo della marca al consumatore, di renderlo esperibile, facendo ricorso a sollecitazioni sensoriali ed emozionali.

Una delle prime aziende a credere nelle potenzialità dei concept store è stata negli anni Ottanta la Ralph Lauren. Partendo dall'idea che la Ralph Lauren sia una marca con un'identità forte centrata sullo stilista, Hetzel (2003) analizza il modo in cui gli elementi costitutivi del brand si manifestano nei luoghi di vendita. Innanzitutto emerge una specifica idea di America: Ralph Lauren è un brand radicato in un universo che si può definire "neo-british", perché molto influenzato dallo stile inglese e proprio per valorizzare questo rapporto viene utilizzato negli spazi di vendita un sistema di segni ben definito, che gioca sul passato, sulla nostalgia, sulla visione romantica dell'America di un tempo. Un'americanità dunque vicina all'East Coast degli Stati Uniti, del New England e del Massachussets (basata su evocazioni facilmente riconoscibili, come il ranch del West, la fattoria nella prateria), che trae le origini dalla vecchia Europa e per ancorarsi, attraverso un'iconografia specifica, all'universo dell'aristocrazia britannica e ai valori atemporali che la caratterizzano. All'interno dei negozi Ralph Lauren, inoltre, spazio pubblico e spazio privato si intrecciano: nonostante si tratti di un luogo pubblico, il cliente ha l'impressione di trovarsi nella casa dello stilista grazie a scenografie accuratamente studiate che fanno somigliare lo spazio pubblico (negozio) allo spazio privato per eccellenza (casa). Oltre che con l'arredamento e il layout, l'effetto di prossimità viene creato nei negozi anche facendo leva sulla stimolazione polisensoriale del consumatore, il quale si trova a vivere una vera e propria esperienza (ibid, pp. 207-208).

Un altro esempio proviene dall'analisi semiotica del monomarca Breil in Corso Vercelli a Milano (Boero 2005). La scelta dello *spazio esterno* conferisce al marchio un posizionamento "elevato" nella mente del consumatore, evocando l'esclusività e il lusso dei negozi e delle altre attività ricreative e commerciali presenti lungo questo Corso (cfr. fig. 6).

Figura 6: Il monomarca di Corso Vercelli: lo spazio esterno

Lo *spazio interno* (cfr. fig. 7), piccolo e raccolto, ripropone gli stessi codici visivi e cromatici che caratterizzano gli altri canali del mix di marca (la forza dell'acciaio, la trasparenza del vetro, la plasticità del plexiglas), evocando i valori proposti dal brand (anticonvenzionalità, determinazione, trasgressione). Si crea in questo modo un parallelismo tra prodotto e punto vendita: le pareti metalliche e riflettenti, l'architettura, il design, i colori decisi mettono in luce la perfetta simbiosi tra prodotto, identità visiva e ambiente: l'intero negozio diventa allora a sua volta un reale prodotto Breil, con gli stessi colori, stessi materiali, stessi contrasti nei contenuti e nelle forme in una relazione che si può definire quasi "isomorfa".

Figura 7: Il monomarca di Corso Vercelli: lo spazio interno

Rinviando a un immaginario di marca comunicato attraverso anni di comunicazione pubblicitaria, il negozio si rivolge a un consumatore che ha già acquisito una competenza, che già conosce il marchio, con le sue caratteristiche e i suoi valori distintivi: il negozio si pone quindi come il luogo in cui il Soggetto si reca per realizzare la performanza (*spazio utopico*) e non a caso, da un punto di vista temporale, rappresenta l'ultimo step di un articolato processo di comunicazione integrata.

In termini semiotici, il punto vendita può essere visto dunque come il luogo in cui viene messa in scena la strategia di una marca, l'ambiente più idoneo a comunicare una sensazione e a trasferire un'atmosfera, il luogo in cui l'esperienza di consumo viene vissuta pienamente, grazie alla molteplicità dei codici che lo caratterizzano[98]: l'insegna, la vetrina, le luci, il design, i colori, la disposizione delle varie zone, e così via. Per valutare l'apporto di tutti questi elementi costitutivi è necessario: (i) da un lato ricorrere alla semiotica dello spazio, che rappresenta un "punto di vista sull'unità spaziale […], rispetto al quale il punto vendita appare come un 'testo sincretico' – in cui agiscono diversi codici –, che interviene nell'investimento di senso dalla marca/del prodotto con ripercussioni determinanti sulla creazione del mondo immaginario di riferimento" (Ceriani 2001, p. 35); (ii) dall'altro fare riferimento alla semiotica dell'estesia, in quanto all'interno del punto vendita i sensi nel loro complesso sono coinvolti in misura incisiva, come in nessun altro elemento del mix.

Importanti indicazioni metodologiche riguardo all'analisi semiotica degli spazi di consumo provengono da Floch (1988) che racconta, ponendosi su un piano più

[98] Cfr. Zaghi (2008) dove vengono analizzate da un punto di vista operativo e progettuale le diverse funzioni della vetrina e degli altri elementi della comunicazione sul punto vendita. Sul ruolo della vetrina nella costruzione della socialità, come strumento in grado di riconfigurare il rapporto tra soggetto e oggetto nella presa estetica cfr. Mangiapane (2008).

applicativo, come la semiotica può intervenire nella progettazione di un ipermercato. Si tratta di una ricerca condotta da un team di studiosi in occasione dell'apertura dell'ipermercato Mammut "Porte de Lyon" (ottobre del 1986), un locale di 7500 mq vicino a Lione. Prima di arrivare al progetto definitivo, i responsabili del gruppo Cofradel decidono di servirsi anche della metodologia semiotica per analizzare i focus group in cui i consumatori esprimono i loro desideri e capire l'efficacia del layout elaborato. Lo studio di Floch poggia su due assi principali: sul principio del confronto tra i desideri del consumatore del bacino d'utenza riuniti in un gruppo di lavoro e le raccomandazioni formulate dai responsabili dell'insegna; sulla scelta di un approccio semiotico per analizzare i comportamenti di acquisto e definire la sistemazione complessiva dell'ipermercato.

Attraverso l'analisi degli incontri con i consumatori, delle piantine e degli schizzi elaborati durante le riunioni, Floch e il suo team individuano un numero ristretto di comportamenti, alla base dei quali si situano diversi modi in cui i consumatori tendono a *valorizzare*[99] un ipermercato: preferenza per i valori d'uso (velocità, funzionalità) o, al contrario, per i valori di base (convivialità, modernità). Se si proietta questa categoria sul quadrato semiotico si ottengono quattro posizioni, che aiutano a delineare anche una possibile tipologia di consumatori: consumatori che prediligono valori *pratici* (utilitari, come l'adattabilità, la comodità, la razionalità); consumatori che prediligono valori *utopici* (esistenziali, come la personalità e la tradizione); consumatori che prediligono valori *critici* (non esistenziali, come la chiarezza, l'igiene, l'ordine); consumatori che prediligono valori *ludici* (non utilitari, come lo svago e l'attrazione).

Il passo successivo nell'analisi di Floch è capire come queste diverse valorizzazioni entrano in relazione con le strutture spaziali in fase di progettazione. Una prima ipotesi è quella di far corrispondere ai valori pratici e critici uno spazio semplice e discontinuo, alle valorizzazioni utopiche e ludiche uno spazio complesso e discontinuo. La correlazione che determina la struttura paradigmatica dello spazio si struttura quindi nel modo seguente:

spazio continuo e semplice *vs* spazio discontinuo e complesso
valori pratici e critici *vs* valori utopici ludici

Dal punto di vista sintagmatico lo spazio diventa invece un processo, una concatenazione: bisogna quindi prevedere sequenze, progressioni di tensioni e ritmi tra le diverse zone dell'ipermercato. Una possibilità è organizzare lo spazio con linee e percorsi obliqui per creare una tensione verso le zone utopiche e ludiche (cfr. fig. 8). Si tratta di una "struttura ideale", che prima di diventare definitiva subisce diverse modifiche in base ai vincoli tecnici della logistica, alle misure di sicurezza e alle esigenze gestionali del merchandising.

[99] Cfr. Floch (1990).

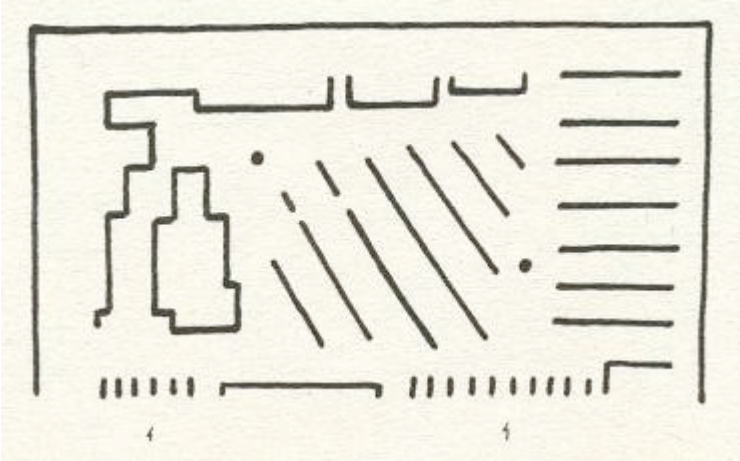

Figura 8 (Floch 1988, p.163)

Tuttavia Floch osserva come la concezione finale rispetti sostanzialmente la ripartizione emersa dai focus group sia dal punto di vista paradigmatico (con una buona gerarchizzazione dei valori legati ai prodotti) che da quello sintagmatico (con una buona logica di concatenamento trai reparti). La consulenza semiotica quindi ha fornito modelli per confrontare i desideri, le aspettative dei consumatori e le raccomandazioni formulate dai responsabili tecnici e commerciali; dal punto di vista generativo ha contribuito a controllare l'arricchimento progressivo che partiva dalle valorizzazioni profonde e arrivava ai sistemi complessi che comprendevano lo zoning, l'illuminazione, la disposizione dei prodotti e l'organizzazione dei percorsi (controllando la coerenza delle realizzazioni rispetto al progetto e ai posizionamenti virtuali).

In questa direzione si colloca anche lo studio di Cervelli e Torrini (2006). L'idea alla base del loro lavoro è quella di far precedere alla progettazione architettonica di un nuovo punto vendita Benetton un'analisi semiotica preliminare. Attraverso l'osservazione sul campo gli autori hanno rilevato una difficoltà di fruizione del punto vendita: i consumatori lamentavano di non orientarsi, di non riuscire a trovare la merce o i camerini di prova, e una delle motivazioni principali da subito è risultata riconducibile alla morfologia e ai vincoli statici dell'edificio (ibid., p. 148). Anche qui, come nel caso della Centrale Montemartini analizzata da Hammad (2006), esiste un passato con cui il progettista deve fare i conti: dalle rilevazioni degli autori è infatti emerso un procedimento di neutralizzazione del passato dell'immobile, con alcune peculiarità architettoniche volutamente nascoste, "narcotizzate" (Cervelli e Torrini 2006, p. 148). Il palazzo in cui si trova il negozio è piuttosto antico e tra le precedenti destinazioni d'uso c'era anche una caffetteria; nell'assecondare lo sviluppo del concept, questa memoria però è andata perduta. Partendo da queste osservazioni preliminari, gli autori hanno cercato di capire in che modo la ricerca semiotica potesse essere utile per l'analisi empirica dei comportamenti d'acquisto. Nel fare questo hanno seguito un approccio comparativo, costruendo un corpus di punti vendita capace di evidenziare differenti forme di organizzazione dello spazio espositivo.

Partendo dalle strutture spaziali, dai percorsi viari e dai percorsi visivi dei punti vendita considerati, gli autori hanno individuato diverse forme di articolazione dello

spazio. Ne risulta una tassonomia (che può essere disposta anche nella forma del quadrato semiotico) che prevede: uno spazio olistico, uno spazio frammentato, uno spazio organizzato per successione e uno spazio in forma di compresenza. Lo spazio *olistico* è uno spazio che, anche in una molteplicità di ambienti, si presenta come una totalità non segmentata, come un'unica visione d'insieme, senza suddivisioni interne. Lo spazio *frammentato* si suddivide all'interno ma è aperto verso l'esterno; è caratterizzato da ambienti seminascosti e dalla moltiplicazione dei punti di vista possibili. Lo spazio *in successione* si presenta come forma di concatenamento prodotta da uno spazio in cui ogni ambiente è dotato di soglie marcate, con un percorso in qualche misura obbligato. Lo spazio *in compresenza* appare infine come forma di concatenamento con effetti di intravisione fra gli elementi del punto vendita.

Gli autori analizzano poi il rapporto tra contenitore e contenuto, per vedere se i prodotti presentano gli stessi valori descrittivi e modali proposti dal punto vendita. Le considerazioni scaturite dall'analisi sono confluite nel progetto architettonico, mirante a semplificare la modalità di fruizione dello spazio di vendita con interventi progettuali mirati (semplificazione dei percorsi, inserimento di un nuovo livello a una quota intermedia tra il piano terra e il primo piano, e così via) (ibid., p. 187). L'obiettivo è stato quello di trovare un punto di incontro tra lo spazio raccontato e quello vissuto proponendo un nuovo concetto, arricchito soprattutto dal punto di vista dei contenuti più che da quello morfologico. Il progetto, precisano gli autori, non è scaturito direttamente dallo studio semiotico, nel senso che non può essere definito come un esito prevedibile dell'analisi semiotica; va da sé però che l'incrocio di sguardi tra diverse discipline possa riflettersi e in qualche misura influenzare il prodotto finale (ibid., p. 190).

Baldassarri (2006), invece, si concentra sulla disposizione dei prodotti negli spazi di vendita e definisce il visual merchandising come "esplicitazione coerente di una certa identità di marca, veicolata da un certo linguaggio dello spazio e degli oggetti che in questo spazio si muovono" (ibid., p. 43). Occuparsi di visual merchandising vuol dire cioè trovare un equilibrio efficace tra l'organizzazione spaziale e la disposizione degli oggetti. A questo fine, secondo l'autrice, sono importanti diversi fattori, tra cui la ripartizione organica dell'offerta nello spazio di vendita (ossia il *layout merceologico*, che deve essere pensato sfruttando in particolare la complementarietà merceologica o funzionale) e la disposizione sistematica delle attrezzature (ossia il *layout delle attrezzature*, che deve invogliare il visitatore a fare certi percorsi o certe scelte attraverso colori, muri, richiami promozionali). Per raggiungere questi obiettivi di comunicazione è importante anche un'efficace gestione dei "punti focali", spazi che tendono ad attrarre la clientela da lontano, e dei "punti display", che devono attrarre la clientela da vicino come se fossero delle vetrine.

Il tema del visual merchandising è affrontato anche da Zaghi (2008), secondo cui esso rappresenta "l'insieme dei metodi che concorrono a dare al prodotto un ruolo di vendita attivo, grazie a una sua adeguata presentazione e ambientazione all'interno e all'esterno del punto vendita" (ibid., p. 100). Attraverso il merchandising si tenta di agire sul sistema affettivo del cliente, con i seguenti obiettivi: stimolare la visita dell'intero punto vendita per aumentare gli acquisti aggiuntivi; ottimizzare la redditività della superficie, enfatizzando la presenza dei prodotti con maggiore marginalità. A tal

fine si punta sulla gestione di diverse leve, prime tra tutte il layout delle attrezzature espositive e l'identificazione dei percorsi che il visitatore può seguire nello spazio di vendita. Le decisioni successive riguardano tutti gli aspetti del layout merceologico, con cui si identifica la sequenza dei settori e dei reparti lungo il percorso definito in precedenza. Una volta stabilito il layout, l'attività di merchandising si concentra sulle scelte di display e di disposizione dei prodotti nello spazio espositivo. Il merchandising a se stante però, scrive Zaghi (ibid., p. 101), rischia di influenzare negativamente l'atmosfera del punto vendita perché non riesce sempre a valorizzare le potenzialità della comunicazione visiva; per questo si tende sempre più spesso ad ampliare il campo d'azione per includere tutte le scelte che riguardano l'architettura commerciale, l'insegna, la vetrina, l'ingresso, il design degli ambienti, la segnaletica e la cartellonistica. In questo senso il visual merchandising può essere definito come il "marketing del punto vendita" (ibidem). Da qui una serie di scelte che riguardano il layout delle attrezzature, il layout merceologico, il display e l'assegnazione dello spazio alle singole referenze.

Il tema della complementarietà delle merci e della loro disposizione nello spazio si collega al problema semiotico dell'interoggettività (Landowski e Marrone 2002). In uno spazio di vendita, infatti, non si stabiliscono solo relazioni tra soggetti o tra soggetti e oggetti, ma anche delle *relazioni tra oggetti*. Secondo Marrone (2002) gli studi semiotici sull'oggettualità hanno insistito molto sulla natura sociale, e quindi intersoggettiva, degli oggetti e sui loro aspetti estesici, ossia sulle qualità sensibili che mettono in relazione soggetti e oggetti. Resta però da indagare l'interoggettività, cioè il modo in cui gli oggetti entrano in relazione con altri oggetti. Seguendo una distinzione classica della semio-linguistica strutturale, si possono individuare due tipi di relazioni: quelle sintagmatiche, che vanno dal semplice concatenamento di oggetti singoli (pantaloni + camicia + cravatta) alla costituzione di macro-oggetti (un look), e quelle paradigmatiche, con l'individuazione di pertinenze, di gerarchie di oggetti, sistemi di classificazione, e così via. Nel punto vendita gli oggetti possono entrare in contatto ad esempio attraverso l'uso strategico del colore, creando delle sequenze cromatiche per gradazione o contrasto, oppure evocando colori mancanti, che nella sequenza si pongono come complementari o successivi in gradazione[100] (Zaghi 2008, pp. 78-83). Un prodotto quindi non viene più considerato come una sommatoria di caratteristiche prestazionali (taglia, colore, forma, prezzo) ma come un complesso unitario, una combinazione di attributi (anche "intangibili", come le componenti di immagine, gli asset valoriali riferibili alla marca) che interagiscono continuamente tra loro, suscitando nei consumatori reazioni di volta in volta differenti (Qualizza 2006, pp. 15-25).

Secondo Floch (1995) un esempio efficace di aggregazione di oggetti in vista di una precisa strategia commerciale e comunicativa è dato da Habitat, grande azienda inglese concorrente di Ikea. Partendo dai valori di consumo utilizzati in altre analisi[101], Floch individua due valorizzazioni opposte di queste aziende: critica e pratica per Ikea, ludica e utopica per Habitat. Se Ikea punta alla soddisfazione dei desideri "naturali",

[100] Cfr. *infra*, capitolo 4, § 4.4.1.2 e 4.4.2.2.
[101] Cfr. Floch (1990).

rivolgendosi a un target ampio, Habitat predilige la centratura sui bisogni "naturali e non necessari", rivolgendosi a una clientela di élite. I prodotti Habitat sono oggetti multiculturali e vengono valorizzati come tali: i visitatori possono scoprire ceramiche e pentole inglesi, lampadari spagnoli, terracotte italiane, tessuti indiani, e così via. La marca si rivolge quindi a una clientela colta, interessata a oggetti curiosi e particolari, disponibile all'*emozione estetica*. Questo effetto viene costruito attraverso la raccolta e l'esposizione di oggetti singolari, che possono andare a formare una struttura significante, come un salone, una camera, una casa di campagna. Secondo Floch si tratta di un'efficace prassi enunciazionale che consiste nello stile *bricolage*: si combinano oggetti, si recuperano mode, si sperimentano nuovi percorsi.

Marsciani (2007) sottolinea come sia possibile costruire dei percorsi anche a partire da strategie polisensoriali: in alcuni supermercati, ad esempio, gli yogurt sono collocati nel reparto frigo e disposti secondo progressioni cromatiche, che segnano il passaggio progressivo dagli yogurt naturali (confezioni bianche) verso quelli con aggiunta di integratori (confezioni chiare con zone traslucido-tecnologico), verso quelli con sapore di frutta (tinte unite color pastello), verso quelli con aggiunta di frutta fresca (confezioni con le immagini stampate dei frutti), per arrivare in fondo a quelli con fruttificazione composita (frutti di bosco ecc.). Scrive l'autore: "Nei punti-vendita entrano corpi e lì incontrano altri corpi, subiscono sollecitazioni percettive, rispondono con percorsi gestuali, provano sensazioni di attrazione o di repulsione, selezionano e valorizzano le porzioni di una spazialità o gli oggetti che vi sono contenuti a partire dalle reazioni a stimolazioni molto complesse, fatte di sincretismi sensoriali e contemporaneamente di programmi e intenti, di tensioni e distensioni" (ibid., p. 54). Il processo d'acquisto finisce dunque per investire la globalità dei sensi: non soltanto la vista, che "offre indicazioni da lontano" ed è "l'organo della distanza", ma tutti i sensi sono coinvolti e valorizzati, in particolare il tatto, che è "l'organo della prossemia, del contatto, del calore" (Fabris 2003, p. 51).

Queste strategie, come abbiamo visto, nascono dall'esigenza di far fronte a un contesto di comunicazione profondamente mutato[102]. Se la piacevolezza dello shopping finisce per avere il sopravvento sul piacere legato all'uso del prodotto, il consumatore tenderà a preferire spazi accoglienti, in grado di stimolare e sorprendere tutti i cinque sensi piuttosto che locali freddi e asettici (Qualizza 2006, p. 47). Produttori e distributori, dice Qualizza, dovranno tenere in considerazione questa evoluzione della domanda perché il cliente impiega pochissimi secondi per capire se vale la pena visitare il negozio o uscire subito; inoltre, una volta che il consumatore ha deciso di trattenersi nel punto vendita, la stimolazione sensoriale deve continuare, puntando a stupire il visitatore con una varietà apparentemente casuale di luci e colori, suoni e profumi, materiali da toccare e da gustare) (ibid., p. 54). A tal fine, dal punto di vista operativo, si può intervenire con diversi strumenti: illuminazione diversa dalla luce esterna, una gradevole percezione olfattiva del locale, suoni e rumori specifici (dal calpestio del pavimento alla musica di sottofondo), impressioni tattili (le maniglie delle porte, i tessuti degli abiti dei commessi) e gustative (angolo bar). L'obiettivo è creare "opere di

[102] Cfr. *supra*, capitolo 1.

architettura sensoriale"[103], facendo in modo che le stimolazioni visive, sonore, tattili, olfattive non rappresentino semplici qualità scenografiche, ma veri e proprio caratteri cromosomici, al pari dei requisiti strutturali, tecnologici e compositivi (la musica di sottofondo, ad esempio, dovrebbe risultare armonica con la tipologia di prodotto trattata, così come stile e sound dovrebbero essere coerenti con l'impronta valoriale del brand).

[103] L'interesse verso la polisensorialità ha portato imprese e creativi a prestare maggiore attenzione alle potenzialità offerte dai cinque sensi e a dare vita a progetti inediti miranti ad assecondare questo trend. Tra queste iniziative, per lo più sperimentali, Qualizza (2006, pp. 56-57) ricorda: la mostra Cinquesensi, realizzata alla fine del 2005 da Illy caffè in collaborazione con il Laboratorio dell'Immaginario Scientifico nell'ambito del progetto Mixta, un percorso culturale che si proponeva di avvicinare il pubblico ai temi della scienza e della tecnologia attraverso il gioco, la scoperta e la sperimentazione diretta (lo spazio espositivo proponeva oggetti da toccare, da annusare e da scoprire); il Labirinto olfattivo, creato a Lille nel 2004 (una grande spirale cubica ideata dal profumiere Serge Lutens, all'interno della quale i visitatori potevano sentire 22 diverse fragranze, per creare le quali l'artista si era ispirato alla memoria olfattiva della propria infanzia); la "casa multisensoriale", proposta da Presotto Italia al Salone del Mobile di Milano nel 2002, un'ambientazione che combinava elementi naturali (i mobili) e musiche di sottofondo in un percorso contrassegnato da stimolazioni gustative e olfattive (pezzi di cioccolato, pezzi di agrumi e cannella), accostamenti di forme e colori, giochi di luce, morbidi tappeti e cuscini. Il ricorso a queste strategie richiede un'azione combinata di diversi strumenti: è importante però che i vari linguaggi utilizzati non entrino in conflitto tra di loro: per questo, secondo l'autore, dalla *polisensorialità*, che è sincretica (deriva dall'uso dei cinque sensi assieme ma distintamente) bisognerebbe passare alla *sinestesia*, che è mescolanza profonda, situazione in cui in sensi diventano imprescindibili l'uno dall'altro.

3. Pratiche di consumo

3.1 *Oltre il testo: lo spazio* vissuto

Nel capitolo precedente abbiamo parlato degli spazi del consumo, ripercorrendo i principali strumenti che la semiotica utilizza per effettuare la loro analisi. Dalla mia ricognizione è emersa subito la particolarità dell'oggetto-spazio rispetto ad altri oggetti su cui la semiotica ha incentrato il suo interesse: mentre nel caso di libri, annunci stampa, canzoni, quadri, abbiamo a che fare con testi "oggettivati", dai confini facilmente identificabili, nel caso dello spazio, oltre all'individuazione dell'estensione e quindi dell'area su cui concentrare l'interesse, occorre considerare il problema dei *corpi in movimento*: in uno spazio i soggetti mettono in atto dei comportamenti, dei vissuti che ridefiniscono localmente il significato iniziale del testo di partenza[104]. Uno spazio, detto altrimenti, pone il problema delle *pratiche*, ossia di tutti quei processi semiotici riconoscibili all'interno del mondo naturale e definibili in modo comparabile ai discorsi[105]. Aldilà dello spazio *raccontato*, c'è dunque uno spazio *vissuto* dai soggetti che agiscono al suo interno e stabiliscono relazioni con altri soggetti e con gli oggetti presenti nel medesimo spazio.

L'attenzione alle pratiche non è una novità per gli studi semiotici[106]. Come scrive Greimas[107], il termine "testo" designa processi semiotici linguistici e non linguistici, come un film, un fumetto, *un rituale*; anche Fabbri ricorda che per la semiotica della svolta "esistono solo testi, testi di oggetti, non testi di parole e di riferimenti, testi d'oggetti complessi, pezzi di parole, di gesti, d'immagini, di suoni, di ritmi e così via, ossia insiemi segmentabili secondo le necessità o le urgenze che vengono poste in essere" (Fabbri 1998, pp. 24-25). Per la semiotica oggetto di studio può essere dunque anche un'interazione tra due persone, e il corpus da analizzare in questo caso può comprendere articolazioni linguistiche, suoni, gesti, rumori, sguardi, posture, movimenti, oggetti. Tuttavia è noto che la semiotica si è occupata molto di testi "chiusi" (romanzi, film, quadri, spot, ecc.) per ragioni strategiche, dati i notevoli problemi metodologici ed epistemologici che chiama in causa l'analisi delle pratiche. Le pratiche infatti sono costituite da una processualità più dinamica, più "aperta": il senso viene colto "in atto", e questo costringe a ripensare l'uso di alcuni strumenti semiotici tradizionali[108].

Si tratta, evidentemente, di problematiche che toccano molto da vicino gli studi semiotici sul consumo. L'esperienza del consumatore, i suoi comportamenti di acquisto

---

[104] Cfr. *supra* capitolo 2.

[105] Intesi come *pratiche verbali*, cioè processi semiotici situati all'interno delle lingue naturali. Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Pratiche semiotiche".

[106] Soprattutto in Italia, dove, come scrive Basso (2006a, p. 5), la sociosemiotica ispirata ai lavori di Floch e Landowski ha conosciuto un notevole sviluppo.

[107] Cfr. Greimas e Courtés (1979), voci "Testo", "Discorso".

[108] In particolare è il "testualismo" a essere messo in discussione, sotto la spinta di una semiotica delle pratiche che sembra essere punto di confluenza di diverse prospettive teoriche: semiotica interpretativa, sociosemiotica, semiotica delle culture, pragmatica, dialoghi interdisciplinari.

e di interazione con gli spazi di vendita rappresentano in primo luogo delle pratiche significanti, che possono rinviare a un certo modo di concepire il consumo nell'ambito di uno specifico contesto socio-culturale[109]. Occorre pertanto capire come rendere conto di questi aspetti nell'ottica di un'indagine semiotica sugli spazi di consumo[110]. A questo fine, nei paragrafi che seguono, dopo aver definito il concetto di pratica e mostrato sinteticamente le diverse posizioni che caratterizzano il dibattito attuale, esploro le possibilità derivanti dalla collaborazione tra la semiotica e le altre discipline interessate allo studio delle pratiche per poi concentrarmi nello specifico sugli studi riguardanti le pratiche di consumo.

3.2 *Testi, pratiche, immanenza: il problema metodologico*

3.2.1 Che cos'è una pratica

Per affrontare il problema delle pratiche è utile partire dalla definizione che di questo termine si trova nel *Dizionario* di Greimas e Courtés (1979)[111]. Secondo Greimas le pratiche semiotiche si presentano come *successioni significanti di comportamenti somatici organizzati*: sono pratiche i riti, le cerimonie, i discorsi gestuali, le strategie prossemiche, e così via. Spostandoci su un'area disciplinare limitrofa, quella dei *performance studies*, Schechner (2006) individua un continuum delle performance (play, games, sports, popular entertainment, performing arts, identity construction, daily life, ritual) che include la pratica quotidiana tra gli oggetti di senso investigati: ogni pratica è un evento performativo, con un maggiore o minore grado di consapevolezza nella costruzione del comportamento. Si tratta dunque di comportamenti, azioni, conversazioni, situazioni comunicative in senso verbale o non verbale, che prevedono l'interazione, il movimento, un livello più o meno elevato di intenzionalità[112]. Affianco alla convenzione e alla ripetitività (come accade in molti rituali), la pratica contiene un certo grado di imprevedibilità, che tende ad aumentare nel caso di pratiche *ipercodificate* (come la cerimonia del tè giapponese) e a diminuire nel caso di quelle *ipocodificate* (come il comportamento di consumo, le partite di calcio, ecc.).

Uno dei modi cui maggiormente si fa ricorso per definire le pratiche deriva dal confronto con i testi. Si può fare questo confronto adottando una *logica differenziale*,

---

[109] Le pratiche, scrive Basso, sono il luogo topico di una cultura (2006b, p. 234): la pratica è irriducibile alla situazione, così come l'esperienza è irriducibile al testo (ibid., p. 224). È evidente che nello studio delle pratiche c'è molta influenza della sociosemiotica, partita con Landowski (1989) e poi sviluppata molto in Italia da Marrone (2001), Pozzato (2001) e Semprini (2003).

[110] Cfr. *infra*, capitolo 4.

[111] Voce "Pratiche semiotiche".

[112] Basso (2006b, p. 122) individua ulteriori caratteristiche delle pratiche: a) mediano produzione e ricezione dei testi; b) incorniciano le esperienze degli individui, conferendo loro un senso; c) si offrono a una continua reinterpretazione grazie alla loro rifigurazione narrativa nei testi; d) divengono intellegibili solo se vengono anche riconnesse alla dimensione corporale e all'ordine dei vissuti di significazione. Emerge quindi un forte legame tra pratiche, esperienza e testualità. Per questo motivo secondo Basso (2006b) qualsiasi tentativo di disconnettere esperienza, testualità e pratiche appare come profondamente riduzionistico.

ossia definendo le pratiche *in opposizione* ai testi: così, se il testo è una configurazione stabile, la pratica ha una natura processuale; se il testo è chiuso e coerente la pratica è aperta e eterogenea. Il rischio di questa definizione oppositiva è di vedere le pratiche come una categoria residuale e di cadere, di conseguenza, nell'automatismo per cui tutto ciò che non è testo è pratica, cosa che rende molto difficile delimitare e precisare i confini dell'oggetto di studio. Un'alternativa consiste nel fare il confronto tra testi e pratiche vedendo queste ultime come condizione di produzione e fruizione dei primi: da un lato, infatti, il testo è il prodotto di una pratica da cui ha origine; dall'altro è un qualcosa che viene ricostruito a partire dalla pratica analitica di ritaglio.

Come scrive Greimas[113] (1979), quindi, le pratiche fungono da strategie di codifica e decodifica dei testi: ogni testo è prodotto da una pratica (le tracce della pratica di produzione rimangono nel testo) e ogni testo è riconosciuto da una pratica interpretativa che ne delimita i suoi confini e il suo senso al momento della fruizione. Tuttavia, rispetto al testo, ciò che rende complesso uno studio semiotico delle pratiche è soprattutto la ricchezza della sostanza del loro piano dell'espressione. Il piano dell'espressione di una pratica si caratterizza infatti per la presenza di regimi di senso diversi (corpi, oggetti, spazi) che si organizzano sintatticamente in un asse temporale e prevedono l'azione di molteplici canali sensoriali[114]. Le pratiche quindi sono caratterizzate dalla presenza, al loro interno, di ulteriori sistemi di significazione (posture, gesti, voce) che possono essere corporei, patemici, vocali, uditivi, ecc.; questi sistemi che agiscono all'interno della macroconfigurazione della pratica si articolano in modo imprevedibile nell'interazione.

Inoltre in una pratica convivono quattro dimensioni che si combinano di volta in volta in maniera differente originando configurazioni particolari[115]. Innanzitutto una dimensione "deittica": come messo in evidenza da Fontanille (2004; 2006), la pratica non possiede un significato a priori, ma si inserisce in una *scena* che ne determina il senso; questo vuol dire che ogni pratica è legata al contesto spazio-temporale in cui avviene la sua produzione, quindi una stessa sequenza di azioni assume un significato diverso a seconda del contesto in cui queste azioni vengono realizzate[116]. In secondo luogo una dimensione "dell'agire", perché, come si evince anche solo riflettendo sull'etimologia del termine[117], ogni pratica si caratterizza per un forte orientamento al fare[118]. In terzo luogo una dimensione "processuale": le pratiche sono *processi*, nel

---

[113] Cfr. Greimas e Courtés 1979, voce "Pratiche semiotiche".

[114] Cfr. Fontanille (2004).

[115] Questi aspetti sono ricordati anche da Contreras (2008), che definisce una pratica come un "concatenamento di azioni ritagliato da un osservatore-analista dal continuum di attività e situazioni socioculturali" (ibid., p. 39).

[116] A questo proposito Contreras (2008) riporta l'esempio della rissa: se la sequenza di azioni violente è compiuta da due giovani nelle strade di Bogotà, essa può essere descritta come una vera e propria lotta; se invece la stessa sequenza di azioni è eseguita da due attori sul palcoscenico nel contesto di uno spettacolo teatrale, non si parla più di lotta ma di rappresentazione performativa di una lotta; infine, se la stessa sequenza si realizza nelle stesse strade di Bogotà ma davanti alle telecamere che riprendono la scena di una telenovela colombiana, il significato della pratica diventa ancora diverso (ibid., pp. 46-47).

[117] "Attività volta a operare, eseguire o effettuare concretamente qualcosa", definizione contenuta nel dizionario *Lo Zingarelli. Vocabolario della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna, 2003.

[118] Questa disposizione al fare non va confusa con la *performanza* prevista dallo schema narrativo canonico, perché l'agire delle pratiche è realizzato da soggetti empirici, non da figure astratte come gli

senso che si collocano in un flusso di altre pratiche e, a loro volta, contengono microsistemi di pratiche minori che si svolgono al loro interno; ciò rende difficile stabilire i confini, le frontiere e le pertinenze delle pratiche che si vogliono osservare e proprio per questo motivo diventa fondamentale lo sguardo dell'osservatore, che effettua un'operazione di "ritaglio" della pratica dal contesto sociale in cui è inserita e che, strategicamente, conferisce alla pratica stabilità[119]. Infine, una dimensione "corporea", perché le pratiche prevedono l'interazione tra Soggetti dotati di un *corpo*: come abbiamo visto, infatti, nel *Dizionario*, voce "Pratiche semiotiche", Greimas e Courtés (1979) definiscono una pratica come successione significante di comportamenti *somatici* organizzati; l'azione di conseguenza è possibile perché si stabilisce un'interazione tra i diversi corpi che entrano in gioco, sia dei Soggetti che degli Oggetti coinvolti nella pratica. La presenza materiale dei corpi distingue la pratica dalle azioni che avvengono in testi come i libri, i video, i dipinti: in questi ultimi il corpo e le azioni rimangono su un piano strettamente testuale.

3.2.2 *Come studiare una pratica*

Data la complessità dell'oggetto-pratica, non è ancora stato raggiunto un accordo sugli strumenti e sui metodi da utilizzare per il suo studio. Oggetto tradizionale di studio della semiotica generativa sono considerati i testi, ovvero tutti quegli oggetti materiali, letterari, visivi o multimediali dotati di una forma chiusa e di una strutturazione "oggettiva" che lo studioso avrebbe il compito di riconoscere. Ci si chiede allora se per affrontare fenomeni di carattere diverso, non chiusi a priori, come appunto le pratiche, sia necessario o meno superare il concetto di "testo" a favore magari di formulazioni più idonee a descrivere il nuovo oggetto di indagine. La differenza di posizioni relativamente a questo argomento ha originato un dibattito[120] che ha caratterizzato (e caratterizza tuttora) la ricerca semiotica, e di cui in questo paragrafo presento le linee generali.

---

attanti presenti nel livello di superficie delle strutture semionarrative (Greimas 1970;1983): così, anche se entrambi i registri dell'agire condividono l'orientamento *al fare*, bisogna ricordare che risultano radicalmente diverse sia la materia dell'espressione che caratterizza questi registri, sia le operazioni con cui le azioni in essi contenute vengono rese pertinenti. Nel percorso narrativo canonico la performanza corrisponde al momento del *far-essere*, ossia all'attualizzazione di una competenza virtuale dei soggetti del fare.

[119] Le pratiche non sono processi "pronti per l'analisi", bensì oggetti costruiti dall'analista (selezionati dall'insieme delle pratiche sociali dall'osservatore, poi interpretati). L'operazione di costruzione delle pratiche non è la stessa che riguarda i testi: i testi hanno una delimitazione già data e quindi l'operazione di costruzione si concentra principalmente sull'attribuzione di senso da parte dell'osservatore; nelle pratiche invece l'operazione di delimitazione non è data, quindi prima della costruzione c'è bisogno di un'operazione di messa a fuoco, di ritaglio da parte di chi osserva. Quella conferita dall'osservatore è dunque una *stabilità strategica*, in quanto rappresenta un'ipotesi di lavoro che permette di costruire un insieme significante con una taglia specifica.

[120] Un dibattito che, come scrive Basso (2006a), non riguarda solo la semiotica post-greimasiana, ma anche quella di stampo interpretativo, dalla semiotica echiana alla semantica interpretativa di Rastier.

Il punto maggiore di disaccordo riguarda il rapporto tra il concetto di pratica e il concetto di testo: le pratiche possono essere considerate dei testi? il concetto di testo ingloba quello di pratica? Esistono al riguardo almeno due posizioni differenti:

1) La prima vede pratiche e testi come articolazioni corrispondenti e quindi indistinguibili. È la posizione, ad esempio, di Fabbri che in diverse occasioni[121] ha parlato di *corrispondenza* tra pratiche e testi, in quanto entrambi sono luoghi di articolazione del senso, costruiti dall'atto di selezione effettuato da chi osserva. Nel momento in cui si ritaglia la pratica le si attribuisce stabilità, la si considera come testo: per studiare le pratiche, quindi, l'analista esegue una strategia *testualizzante*. Ciò non implica che tutto sia testo, ma che tutto possa essere studiato *sub specie textis* (Fabbri e Montanari 2004, p. 3). C'è dunque differenza tra pratiche e testi, ma la metodologia per il loro studio può essere la stessa: si possono studiare le pratiche *come se fossero testi*: questo non implica uniformazione, ma l'adozione di strategie che vengono assunte dal semiotico per analizzare il proprio oggetto di indagine. Il "come se" indica una presa metaforica della complessa e sfuggente dimensione delle pratiche, che non sono testi ma vengono strategicamente studiate come tali.

In questa direzione, Marsciani e Lancioni (2007) affermano che la teoria semiotica, con i suoi strumenti generativi, può essere del tutto adeguata ad affrontare anche oggetti instabili e sfrangiati come le pratiche semiotiche: ciò con cui si ha a che fare, in un caso come nell'altro è *il senso*, indipendentemente dalle sostanze che lo manifestano e dalla quantità o combinazione di forme semiotiche che convoca (progressivamente o simultaneamente) per manifestarsi: "lo spaziale, il temporale, il prossemico, il cinesico, il plastico integrati nelle pratiche quotidiane, così come lo spaziale, il temporale, il prossemico, il cinesico, il plastico che si sostanziano al livello discorsivo dei testi linguistici, visivi, audiovisivi, ecc." (ibid., p. 63). Se, come scrivono gli autori, il mondo che ci circonda è un mondo di senso, il problema del superamento del testo verso forme più sfumate di oggettualità sembra dunque un *falso problema*: "la comprensione del mondo della vita si darebbe nei termini di una articolazione narrativa del senso" (ibid., p. 63); di conseguenza il senso delle pratiche quotidiane può essere studiato con gli stessi strumenti usati per studiare l'organizzazione narrativa di un racconto[122], perché le pratiche rappresentano delle organizzazioni locali che assumono senso grazie a una loro strutturazione interna, non diversamente dai testi letterari, visivi, ecc.

In questo primo gruppo rientra anche la posizione di Marrone (2005b), per cui ogni esperienza vissuta è già di per sé una totalità significante, un insieme di forme espressive e forme semantiche in continuo divenire, dunque un testo; allo stesso tempo ogni testo è una pratica all'interno di un certo ambiente socio-culturale, che risponde a pratiche precedenti e ne provoca ulteriori. Di conseguenza, "testi, esperienze e pratiche sono, da prospettive diverse, la stessa cosa" (ibid., p. 119). Più che studiare le pratiche

---

[121] Cfr. Fabbri (1998) e Fabbri e Montanari (2004).

[122] Come vedremo (cfr. *infra*, § 3.4), per gli autori uno dei metodi più promettenti è quello che valuta le relazioni con l'etnografia, campo disciplinare che si costituisce proprio nel confronto con il senso dell'agire e del fare.

sub specie textis come proposto da Fabbri, Marrone, rimanendo in una tradizione più strettamente narrativa[123], preferisce però studiare le pratiche *attraverso i testi che le raccontano* (ibid., p. 123). Partendo dal presupposto che ciò che va al di là della testualizzazione non è pertinente al metodo semiotico, egli ritiene che l'unica via d'accesso alle pratiche siano i testi. In questa prospettiva è centrale l'idea di una *traduzione* dall'esperienza al testo: i testi catturano il flusso, parlano di quel concatenamento fluido di azioni e attività che sono le pratiche, le quali invece non si raccontano, e dunque non si prestano di per sé a uno studio narrativo.

Questa prima "corrente" di pensiero, pur nelle differenze tra i diversi autori, segue sostanzialmente le indicazioni della scuola di Greimas, per cui il concetto di testo in qualche modo contiene in sé quello di pratica[124]. Come scrive Floch (1990) la semiotica è innanzitutto "una relazione concreta al senso, un'attenzione portata a tutto quanto ha un senso. Ciò può essere ovviamente un testo, ma può essere altresì qualsiasi altra manifestazione significante: un logotipo, un film, *un comportamento*"[125] (ibid., p. 43). Un esempio illuminante proviene dalla *gestualità*[126]. Secondo Greimas la gestualità può essere studiata a partire dai *testi gestuali* (danza, balletto, numeri acrobatici, pantomime, ecc), ossia *considerando come testi* tutte quelle pratiche che possono essere definite performative. L'esame dei testi gestuali permette non solo di distinguere la gestualità significante dalla gestualità sprovvista di senso, ma obbliga a definire la "sostanza gestuale" come ciò che si esprime grazie a quella materia particolare che è il corpo umano in quanto "volume in movimento". Mentre i testi gestuali preformativi si presentano come processi di semiotiche somatiche costruite (o artificiali), accanto a esse esistono quelle che possono essere definite semiotiche naturali, che rendono conto dei comportamenti umani programmati in quanto pratiche significanti.

La semiotica dunque autorizza a *trattare come discorsi o testi le concatenazioni sintagmatiche non linguistiche* (gestuali, somatiche)[127]. Di conseguenza, dice Greimas, se l'analisi testuale ci permette di distinguere una dimensione pragmatica del discorso fatta di descrizioni di comportamenti somatici significanti e organizzati in programmi, *i*

---

[123] Celebre è ormai il motto di Greimas per cui "fuor dal testo non v'è salvezza" (cfr. Greimas 1970).

[124] Anche Mangano (2005) ritiene che dal punto di vista epistemologico ci siano pochi dubbi: se il fare è un dire, allora le pratiche sono dei testi. Il fare concreto degli individui relativo alle più svariate attività può essere visto allora come il piano dell'espressione di contenuti complessi e articolati. Usare un telefono cellulare, cucinare un piatto, guidare la macchina sono tutte attività varie ed estremamente ricche di senso, espressioni che rimandano a dei contenuti (ibid., p. 13). Assodato che le pratiche possono essere considerate testi e dunque trattate con gli strumenti della semiotica, il problema, secondo Mangano, è capire come si possa condurre effettivamente l'analisi delle pratiche. Caratteristica di qualunque pratica è infatti la tendenza a esistere per un breve lasso di tempo in cui si concentra un'intensa attività semiotica. Rimane quindi la scelta della pratica di analisi da seguire, data la numerosità delle proposte percorribili.

[125] Corsivo mio. Come vedremo più approfonditamente tra poco, infatti, quando racconta la ricerca sulla metropolitana Floch analizza delle pratiche comportamentali, cioè i fatti, i gesti dei viaggiatori, i modi in cui oltrepassano le porte automatiche, percorrono i corridoi, stazionano sui marciapiedi, e così via.

[126] Greimas e Courtés (1979), voce "Gestualità". Il discorso gestuale, si legge nel *Dizionario* (Greimas e Courtés 1979), appare come un testo programmato, sostenuto da un'intenzionalità implicita, e allo stesso tempo come un enunciato spettacolare, prodotto cioè in funzione di un osservatore-lettore, e di conseguenza doppiamente significante, di per sé e per gli altri. La gestualità non si limita ai gesti delle mani, delle braccia o all'espressione del viso, ma è parte integrante del comportamento somatico dell'uomo e costituisce solo uno degli aspetti di quello che si potrebbe chiamare il suo linguaggio somatico.

[127] Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Etnosemiotica".

modelli narrativi costruiti per rendere conto dei comportamenti pragmatici "su carta" possono essere trasposti in vista di una semiotica "pragmatica" naturale[128]. La somaticità, così come la gestualità, non sono però concetti facili da circoscrivere: parlare e cantare sono comportamenti somatici quanto camminare e gesticolare: si può allora affermare che le diverse semiotiche si trovano insieme incassate le une nelle altre, tanto nel loro stato naturale (ad esempio i diversi riti e cerimoniali) che in quello costruito (teatro, opera, circo, ecc.), e che la maggior parte delle volte ci troviamo ad avere a che fare con semiotiche sincretiche, delle quali occorre individuale gli elementi costitutivi e gli ordinamenti. Questo tipo di ricerca mette in evidenza la necessità di un linguaggio di descrizione del piano dell'espressione nonché la necessità di affrontare il problema della significazione di questi discorsi gestuali.

Studi importanti a questo proposito sono quelli di Fontanille e Violi. Entrambi sono incentrati sul piano dell'espressione, che nelle pratiche risulta più complesso a causa della compresenza di elementi statici e dinamici. Fontanille (2005) prova a delineare i livelli di una pratica. Il primo livello è costituito dalle figure, che sono gli elementi minimi dell'espressione. Il secondo livello è costituito dal testo-enunciato, un insieme di figure semiotiche disposte in modo omogeneo su uno stesso supporto. Il terzo è costituito dagli oggetti, che guardano in due direzioni: al livello inferiore, in quanto supporti di testi-enunciati; al livello superiore, in quanto attanti all'interno di pratiche significanti. Il quarto livello, infine, è costituito dalle pratiche.

Secondo Fontanille le pratiche possono essere pensate come situazioni semiotiche: "Une situation sémiotique est une configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction communicative" (ibid., p.198). Questa gerarchia di livelli dell'espressione può avere secondo Fontanille delle "sincopi"; nel caso della sincope anteriore uno dei livelli diventa autonomo rispetto ai livelli precedenti: per esempio possiamo avere oggetti senza testo, o pratiche senza oggetti materiali (come la danza); inversamente, nel caso della sincope posteriore possiamo avere un testo che diventa una pratica, creando un cortocircuito nei livelli intermedi: è il caso delle istruzioni, che costituiscono delle pratiche testualizzate.

Anche Violi (2006), occupandosi della comunicazione orale, ha individuato i tratti essenziali del piano dell'espressione di una pratica. Il punto di partenza, secondo l'autrice, è dato dalla constatazione che, in una pratica come l'interazione orale, il piano dell'espressione non è dato, ma costruito nella percezione. Si tratta quindi di un piano dell'espressione che viene costituito in modo "aperto", sfumato, negoziale. In questa attribuzione di senso è centrale *il corpo*: "gesti, intonazioni, posture, movimenti prossemici di avvicinamento e allontanamento, direzioni dello sguardo, eccetera sono altrettanti elementi del piano dell'espressione che possono o meno essere pertinenti e selezionati a costituire il piano dell'espressione" (Violi 2006, p. 4). Da qui la necessita di ripensare la teoria classica dell'enunciazione, perché l'io del discorso orale è un io più esteso dell'io linguistico che si proietta in un enunciato: si tratta di un io corporeo,

[128] Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Etnosemiotica".

che si fa carico dell'enunciazione in primo luogo attraverso la voce in quanto marca individuale di referenza.

2) Finora abbiamo visto le posizioni di coloro che, con le opportune distinzioni, non reputano quello delle pratiche un problema a sé stante rispetto allo studio della testualità. Il secondo gruppo di studiosi invece, pur riconoscendo i rischi e le difficoltà connesse all'individuazione di una metodologia differente, non ritiene possibile equiparare testi e pratiche a causa della specificità e della poliedricità di queste ultime. A questo proposito Violi (2005), partendo dalla posizione esplicitata da Marrone in *Sensi alterati*[129], ha affermato che non si può parlare di completa corrispondenza tra testi prodotti, pratiche ed esperienza. Basti pensare al processo di definizione dell'oggetto: "nella definizione di pratica *il ritaglio* è dato da chi guarda, da chi analizza, mentre nel testo 'tradizionale', nel testo-opera la delimitazione è già data" (Violi 2006, p. 4). Quindi, se si può dire che l'oggetto semiotico è sempre un oggetto costruito, non bisogna dimenticare che la costruzione agisce nei due casi secondo forme molto diverse: "nel testo-opera è il senso a essere ricostruito, nella pratica non è solo il senso a essere oggetto di ricostruzione ma anche la delimitazione stessa di ciò che consideriamo oggetto" (ibidem). Le pratiche richiedono quindi una sorta di "enunciazione interpretativa", che di fatto costruisce l'oggetto di analisi, così come l'enunciazione produce il testo, ma con vincoli e modalità del tutto diversi. Se quindi studiare le pratiche ricorrendo ai testi che le raccontano come propone Marrone può essere la soluzione teoricamente più pulita, secondo Violi questa conclusione appare "penalizzante" per le pratiche, che rischiano di perdere la loro specificità (ibid., p. 5): c'è un'eccedenza[130] delle pratiche non interamente equiparabile ai testi, e in qualche modo occorre tenerne conto, magari iniziando a interrogarsi più in profondità sui rapporti con l'etnografia[131].

Anche Paolucci (2006) ritiene che le pratiche meritino delle considerazioni specifiche. Nello sguardo generativo, a suo avviso, spesso si trova una forma di *imperialismo semiotico* che tende a omogeneizzare oggetti teorici radicalmente eterogenei (come un romanzo, la città, le strategie di mercato, la zuppa di pesto, l'avarizia, i miti più antichi, e così via). Questa omogeneizzazione viene vista da Paolucci come costruttivista poiché non si vede nel testo una cosa, ma *l'effetto* di una metodologia di analisi. Il testo diventa allora niente più che una metafora "che finisce per rendere visibile negli oggetti analizzati soltanto quello che si è in grado di cercare" (ibid., p. 124). È importante allora collocarsi nell'ottica di una semiotica interpretativa

---

[129] Cfr. Marrone (2006b).

[130] Violi precisa che quando parla di *eccedenza* non si riferisce a una maggiore ricchezza delle pratiche rispetto ai testi, sottolineando che al contrario spesso le pratiche sono più stereotipate e ripetitive dei testi e dando ragione a Marrone quando scrive che "la ricchezza e varietà che è presente nei testi letterari, audiovisivi e musicale è sicuramente molto maggiore di quella che si potrebbe osservare nei dati osservati, tramite analisi etnografiche o forme di partecipazione situazionale" (Marrone 2005b, p. 125). Il problema, secondo Violi (2006, p. 5), sta nel fatto che vi è una dimensione del senso che si deposita nelle pratiche e che non è del tutto sussumibile nei testi.

[131] In proposito Violi (2006, p. 5) ricorda gli studi di Mike Agar, che ha lavorato per anni da etnografo sul mondo della droga producendo risultati interessanti, da un punto di vista sociosemiotico, per capire quel pezzo particolare di mondo.

come disciplina traduttiva capace di "costruire concatenamenti tra elementi eterogenei senza che con questo cessino di restare eterogenei" (ibidem). L'obiettivo della semiotica dovrebbe diventare, pertanto, quello di creare commensurabilità locali tra elementi eterogenei, appartenenti a domini differenti. Questo progetto richiama l'idea della cultura lotmaniana[132], per cui la semiosfera rappresenta un continuum semiotico ricco di formazioni di tipo diverso, collocate in vari livelli di organizzazione: per rendere conto di questo oggetto complesso c'è bisogno, appunto, di una visione d'insieme, che riesca a cogliere i raccordi e i conflitti tra i diversi sistemi di significazione[133].

Su questa linea Festi (2006, p. 78), occupandosi di pratiche ipnotiche, mostra diffidenza verso uno studio delle pratiche, dato che il loro senso risulta "inoggettivabile", perché attraversa di continuo l'esperienza dei soggetti "in azione" e non è mai depositato definitivamente. Un conto è considerare il testo nella sua dimensione semio-linguistica, un conto valutare l'immersione del testo nel corso di azione, con il problema di decidere cosa rendere pertinente della situazione e quindi di come allestire un insieme significante (ibid., p. 79). Le pratiche infatti si caratterizzano per una rilevanza epistemologica e una contemporanea inaccessibilità metodologica del vissuto degli attori nella pratica in corso. La sfida della semiotica, secondo l'autore, consiste dunque nel ragionare sulle caratteristiche specifiche delle pratiche, per capire "se si possa avere o meno una presa metodologica su alcune dimensioni epistemologicamente rilevanti della pratica, fino a costituirla eventualmente in quanto oggetto di sapere semiotico" (ibidem). Si può tentare una stabilizzazione di una situazione interattiva, per individuare le diverse tensioni semantiche che la riguardano, senza dimenticare però che si tratta sempre di un'ipotesi di lavoro, dunque di una stabilizzazione precaria.

Un altro punto di disaccordo nel dibattito attuale sulle pratiche riguarda invece il versante più applicativo: una volta deciso che le pratiche sono o non sono testi, quale strada bisogna percorrere per studiarle? è possibile studiarle allo stesso modo dei testi o sono necessarie valutazioni differenti? Diversi studiosi sono interrogati sull'adeguatezza degli strumenti della semiotica generativa per lo studio di oggetti sfuggenti e dai contorni "sfumati" quali le pratiche quotidiane. Anche in questo caso si possono individuare diverse posizioni. Da un lato c'è chi preferisce non andare oltre il testualismo, adottando una "cautela metodologica" mirante a preservare la specificità

---

[132] Cfr. Lotman (1985). Lotman, utilizzando un'analogia con il termine biosfera, parla di *semiosfera* per indicare una sorta di ambiente semiotico "al di fuori del quale non è possibile la semiosi" (ibid., p. 58). Essa rappresenta un insieme fluido, aperto, processuale, dove avvengono contemporaneamente strutturazioni e destrutturazioni.

[133] Anche secondo Contreras (2008) non è possibile studiare le pratiche attraverso l'omologazione ai testi. Nel momento in cui si sta studiando una pratica performativa, infatti, non si ha a che fare con un testo chiuso, coerente e stabile, ma con un senso in atto (che emerge nel qui e ora dell'interazione in compresenza) e in divenire (dove la produzione e fruizione si svolgono in modo simultaneo), strettamente dipendente dai corpi dei soggetti (il corpo funge al contempo da istanza dell'enunciazione e da enunciato): al termine della pratica non rimane un prodotto testuale che permanga nel tempo e questa è la differenza principale rispetto ad altri enunciati testuali (l'evanescenza, l'impossibilità di fissarla su supporto testuale).

semiotica[134]; dall'altro chi si interroga sulle possibilità derivanti dal dialogo con campi disciplinari interessati alle medesime problematiche di studio (come l'antropologia, la sociologia, i cultural studies).

Abbiamo visto che secondo Marrone (2005b) testi, esperienze e pratiche non sono oggetti semiotici di principio distinguibili, e che per questo motivo studiare i testi consente indirettamente al semiotico anche di studiare le pratiche. È vero che le pratiche hanno una loro specificità, ma il semiotico per studiarle può solo andare a vedere i testi che le *raccontano* (un romanzo, un film, una canzone). Partendo da questo presupposto, in *Sensi Alterati* egli raccoglie alcuni scritti che indagano il nesso fra esperienze con droghe ed esperienze musicali e visive. Tale nesso viene esplorato in più direzioni: i modi un cui le prime sono state "tradotte" nelle seconde (canzoni pop, videoclip, cinema); le somiglianze formali fra i due tipi di esperienza (lo "sballo"); le subculture costituite sulla base di una programmatica "alterazione dei sensi" grazie alla droga e alla musica (hippy, psichedelia, punk). L'obiettivo è dunque accostarsi a un universo ampio e significante (la tossicodipendenza, le droghe) – spesso, dice l'autore, "affrontato in senso aprioristicamente moralistico (alla ricerca delle 'motivazioni' psicologiche del tossicodipendente) o in senso ingenuamente entusiastico (come stile di vita liberatorio e rivoluzionario)" (ibid., pp. 8-9) – con gli strumenti della sociosemiotica[135].

Nell'analisi di *Arancia meccanica* (2005a) ad esempio cerca di delineare il meccanismo della corporeità all'interno del più vasto fenomeno dell'uso delle droghe, e lo fa attraverso l'analisi semiotica dei testi che parlano di questa pratica, ovvero il romanzo (nelle sue due versioni inglesi e nella traduzione italiana) e il film: se il tema del libro è quello del senso del corpo, il luogo dove questo tema trova la sua articolazione sono le opere di Burgess e di Kubrick, mentre gli strumenti concettuali per affrontarlo derivano dall'analisi sociosemiotica del testo (ibid. p. 3). L'analisi dei due testi di *Arancia meccanica* rappresenta quindi "un esperimento di pensiero che attraversa alcune emergenze testuali per vedere come esse articolino coi propri linguaggi specifici – romanzeschi e filmici –, e dunque come a tutti gli effetti discutano un problema teorico delicato e complesso qual è quello dell'esperienza somatica/semantica, dei sensi e del senso, della percezione e della significazione, dell'estesia e dell'estetica, del corpo e della socialità" (ibid., p. 4). Egli quindi lavora sulle pratiche attraverso i testi, ossia cerca di rendere conto "delle trame espressive con cui certe alterazioni sensoriali provocate dalle sostanze stupefacenti vengono rese – tradotte più che rappresentate – in testi diversi come le canzoni pop, i videoclip o il

---

[134] Su questo cfr. Fontanille (2006).

[135] Nel caso delle pratiche di consumo, quindi, si può seguire la strada proposta da Marrone e fare uno studio attraverso l'analisi di film (ad esempio, *I love shopping*, *Il diavolo veste Prada*), telefilm (come *Sex and the city*), libri e altri testi che parlano dei comportamenti di consumo. Il problema di questo approccio sta nel fatto che le pratiche raccontate sono sostanzialmente immaginate, ossia ideate da uno scrittore/sceneggiatore e rilanciate da un regista a fini comunicativi di tipo eminentemente estetico. Non si tratta cioè del corpo "vero", della nostra comune esperienza quotidiana. Questo vale anche per i testi *non fictional* come i documentari, o i telegiornali, dove – pur essendoci una maggiore rispondenza tra la pratica reale e la trasposizione su testo – si verifica una selezione molto soggettiva degli eventi, e quindi la somiglianza alla pratica reale dipende ancora di più che nell'osservazione dall'attendibilità, dall'impegno, dalla selezione dell'autore.

cinema" (Marrone 2005b, p. 8). Altri approcci metodologici andrebbero oltre l'area di competenza della semiotica.

Si possono anche studiare le pratiche attraverso quei testi che le regolano o prevedono, come le istruzioni, le norme, le prescrizioni, i divieti. È quanto fa Fabbri (2005), che prende in considerazione le pratiche "istruite" ossia quelle che derivano da un insieme di istruzioni. Le istruzioni, a suo avviso, sono *la manifestazione di una competenza attualizzata* e dunque mantengono un legame forte con l'atto convocando tutte le problematiche di una relazione che può essere definita "corporale". Le istruzioni pongono sempre "problemi di applicazione" e proprio per questo sono un ottimo modo per connettersi alla pragmatica senza che questa sia semplicemente "quello che resta quando uno ha deciso di non studiare i testi". Per illustrare tali questioni l'autore si concentra su un testo appartenente a una selezione curata da Primo Levi per il libro *La ricerca delle origini*[136]: "Proposta di metodo per il controllo della resistenza delle pellicole di adesivo essiccate all'attacco da parte degli scarafaggi". Si tratta di una serie di istruzioni che si caratterizzano da un lato per la precisazione accurata e quasi maniacale dei dettagli, dall'altro per forti ambiguità e omissioni[137]: c'è in altri termini una "incompletezza costitutiva delle regole" che non sta al di fuori dei testi ma è inscritta in essi. Partendo da questa constatazione, Fabbri sostiene che tutte quelle ambiguità che è possibile riscontrare nelle pratiche concrete sono *già presenti nelle pieghe dei testi*[138]. Occorre allora convertire una teoria della rappresentazione di tipo comunicativo basata su pratiche, scene e scenari in una teoria più complessa che considera i rapporti fra soggetti e oggetti (ma anche tra oggetti e oggetti o tra soggetti e oggetti), in cui dalle pratiche si passa alle mosse, dalle scene alle tattiche, degli scenari alle strategie.

Su un piano simile, Pozzato[139] ha analizzato le ricette inserite nelle riviste per uomini. La semiotica non è nuova a questioni riguardanti l'alimentazione e le ricette: la zuppa al pesto analizzata da Greimas[140] ne è un esempio, accanto al lavoro di Claude Lévi-Strauss[141] sulle problematiche culturali legate all'elaborazione dei cibi. Analizzando le indicazioni per la preparazione e consumo di cibo si riesce a capire, secondo Pozzato, l'approccio al cibo e alla cucina da parte degli uomini, o meglio, di quegli uomini per i quali tali pubblicazioni vengono costruite (l'enunciatario modello). Dall'analisi emerge che le riviste costruiscono un tipo di uomo sostanzialmente

---

[136] Per capire questo esempio bisogna passare per l'esperienza vissuta da Levi nel campo di concentramento, del quale questo testo è una grande metafora; il valore di tale metafora non si misura però nell'accostamento uomini-scarafaggi, bensì nel pensare istruzioni per condurre esperimenti e campi di concentramento insieme (campi come luoghi in cui ad essere sperimentate fossero appunto le istruzioni).

[137] Gli scarafaggi dovranno essere in "buona salute", che vuol dire buona? e perché non ottima?; bisognerà impregnare in "modo opportuno", ma come si riconosce il modo "opportuno"?; bisogna lasciar essiccare per "circa 24 ore", ma quanto vale "circa".

[138] Le istruzioni, ricorda Fabbri, per quanto astratte possano sembrare, non sono mai testi neutri; nascondono sempre un anti-testo del quale sono la risposta.

[139] Relazione tenuta al convegno "Le pratiche: la produzione e l'uso", San Marino, 10-12 giugno 2005 (cfr. Mangano 2005, p. 9).

[140] Cfr. Greimas (1970).

[141] Cfr. Levi Strauss, Claude *Mythologiques III. L'origine des manières de table*, Ploan, Paris, 1968 (trad. it. *Le origini delle buone maniere a tavola*, Il Saggiatore, Milano 1971).

incapace di cucinare (per questo motivo i piatti suggeriti, più che essere delle opere di cucina che attuano delle trasformazioni volte a costruire un oggetto di valore, sono delle vere e proprie ricette di assemblaggio in cui il valore finale del piatto non è che la somma dei valori dei singoli ingredienti) e di gustare il cibo (è pressoché inesistente il richiamo al piacere della tavola tra le pagine). Scopo di tutte le ricette sembra essere quello di affascinare la "fanciulla di turno", e questa storia di seduzione viene raccontata sia attraverso le indicazioni culinarie (che non mancano di allusioni al dopocena) sia attraverso le immagini che le accompagnano. Lo studio di questi testi, in definitiva, consente di cogliere delle pratiche, dei modi di fare che il soggetto mette in atto quotidianamente.

In tutti questi casi si opta quindi per un approccio semiotico tradizionale, delegando al testo il compito di descrivere pratiche, azioni, comportamenti privati e sociali. Non si distingue in linea di principio tra testi e pratiche: lo studio delle pratiche deriva dallo studio dei testi, è un effetto di senso che si coglie indirettamente. Se però si sceglie di non seguire la strada delineata da Marrone, e quindi si opta per la ricerca di strumenti in grado di rendere conto del senso delle pratiche al di là della loro traduzione in forma letterale/cinematografica, rimane il problema di come studiare una pratica "dal vivo", nel momento della sua produzione ed evoluzione spazio-temporale. I testi scelti da Marrone sono infatti testi artistici (romanzi, film d'autore) e rimane il dubbio se si possano considerare realmente esemplificativi di pratiche *reali*, così come si svolgono nella vita quotidiana, dato che si tratta sempre di eventi immaginati da un autore, anche se vicini, talvolta, alle pratiche che si incontrerebbero facendo un'osservazione sul campo. Si cercano così dei mezzi per fissare su supporto, "catturare" le pratiche così come si manifestano nella realtà (in un negozio, lungo una strada, in un museo, in un parco giochi); dunque, non un'analisi dei testi che le raccontano (testi con una valenza sociale, politica e culturale in sé) ma una testualizzazione strategica di pezzetti di mondo che si vuole raccontare.

Per fare questo una possibilità è data dalle registrazioni audiovisive, ossia dalla ripresa, con delle telecamere o altri apparecchi di registrazione, dei comportamenti dei soggetti che operano in un determinato contesto. Si ricorrerebbe, in altri termini, a un'operazione di *testualizzazione di una pratica*, ma attraverso un metodo che continua a dare l'effetto di movimento e interattività che si osserva sul campo. Il testo registrato nasce con l'intento di catturare il continuo mutamento della pratica, e qui sta la differenza fondamentale rispetto all'approccio proposto da Marrone, che analizza testi esistenti a prescindere dall'intento di analisi, quindi con una valenza semantica in sé. Questa tecnica pone diversi problemi di cui occorre tener conto, tra cui "l'invasione" della privacy (cosa che spesso rende anche difficile posizionare le telecamere dove e come si vorrebbe), l'alterazione del comportamento spontaneo (che diventa inevitabilmente costruito nel momento in cui si percepisce la presenza della telecamera), il forte intervento di chi riprende, che sceglie cosa riprendere. Come scrive Mangano (2005), non solo la ripresa è artificiale in quanto frutto di un unico occhio, ma per di più è un occhio che guarda sempre verso qualcosa che decidiamo a priori ci interessa vedere: "il fatto che ciò sia una costante per qualunque scienza non ci consola più di tanto, e nemmeno lo fa l'effetto di reale che è sempre lo speciale *plus* di qualunque

ripresa" (ibid., p. 15). Inoltre, sottolinea Marrone, questo procedimento nasconde un rischio: la ripresa può diventare una situazione costruita ad hoc per provare ipotesi teoriche preesistenti; si tratta quindi di un qualcosa di artificiale, come le pratiche rilevate nei mondi finzionali, ma in ogni caso possibili, della letteratura o del cinema[142] (Marrone 2005a, p. 3). La pratica ripresa, registrata non può sostituire dunque la pratica reale, che rimane il vero oggetto di studio di una semiotica interessata alle pratiche.

Un'altra possibilità è quella di ricorrere a strumenti sociologici come i focus group o le interviste[143]. In questo caso si tratta di *racconti* dei soggetti intervistati, che ricordano e testualizzano la loro esperienza; si analizzano quindi delle *pratiche raccontate*, "messe su carta". Si parte da una serie di domande o sollecitazioni proposte dal ricercatore con vario metodo[144], per poi analizzare i dati raccolti in vista di una successiva analisi semiotica. Questo metodo può essere importante per cogliere l'esperienza del soggetto intervistato, riconducibile a quella dimensione soggettiva che difficilmente può essere fissata in una ripresa. Una volta raccolti i dati ci sono due possibilità: (i) considerare questa fase di raccolta dati come propedeutica a un successivo studio semiotico; si tratterebbe quindi di una fase dedicata alla ricerca di informazioni sull'oggetto, che in un secondo momento possono essere confrontate con i dati emersi dall'analisi semiotica; (ii) considerare i dati raccolti come testi nei quali ricercare delle strategie di comunicazione, che possono poi essere confrontate con le intenzioni di chi ha posto in essere il testo, valutando differenze o punti di incontro. Siamo però in presenza di un problema analogo a quello precedente: i dati emersi dalle interviste o dai focus group, aldilà dei problemi che li riguardano da vicino come metodi in sé[145], sono sempre *testi che raccontano le pratiche*, discorsi verbali che traducono l'esperienza originale e che possono quindi rendere conto soltanto di alcuni suoi aspetti. Il discorso diventa ancora più complesso nel caso di pratiche non caratterizzate da ripetitività, come quelle performative (nel caso dei rituali la delimitazione e lo studio semiotico appaiono meno problematici).

In definitiva, sia le riprese che le interviste non sono sufficienti da sole per analizzare un fenomeno complesso come una pratica significante. Può essere utile però utilizzarle insieme ad altri strumenti per avere un supporto nell'operazione di analisi[146]. Lo strumento che più si avvicina alla pratica nel suo farsi è probabilmente l'osservazione etnografica, che da questo punto di vista presenta dei vantaggi: il

---

[142] Per questo, scrive Marrone (2005a), "se l'analisi testuale di testi estetici può essere preferibile – o quanto meno avere una medesima plausibilità dimostrativa – delle sperimentazioni scientifiche è dunque perché le opere che essa sottopone a esame, a differenza degli esperimenti in laboratorio, non sono stati prodotti per essere analizzati: esistono nel mondo, e nella semiosfera, a prescindere dai semiologi che, per i loro interessi teorici comunque da esplicitare, un giorno possono decidere di analizzarli" (ibid., p. 3).

[143] Come fa Floch (1988) nell'analisi dell'ipermercato ricordata nel capitolo precedente (cfr. *supra*, capitolo 2, § 2.3.3).

[144] Somministrazione di questionari, di interviste strutturate, semi-strutturate o non strutturate, oppure da immagini, video, per poi indagare le associazioni che emergono nella mente dell'intervistato. Sulle varie tecniche di rilevazione cfr. *supra*, capitolo 1, § 1.4).

[145] Bassa generalizzazione, soggettività del ricercatore, attendibilità del campione, ecc. (cfr. *supra*, capitolo 1, § 1.4).

[146] Il vantaggio di una ripresa, ad esempio, sta nel fatto che consente di rivedere quanto registrato, recuperando magari qualche elemento sfuggito all'osservazione o confermando/mettendo in discussione delle letture fatte sul campo.

ricercatore analizza le pratiche in prima persona, direttamente nel loro farsi; non pratiche raccontate da altri o messe in forma audiovisiva. Il ruolo dell'osservatore può essere partecipante o non partecipante (Dal Lago e De Biasi 2002). L'osservazione *partecipante* consiste nella raccolta di informazioni da parte di un ricercatore che osserva e registra quanto avviene in una comunità più o meno ampia con la quale interagisce e nella quale si inserisce allo scopo di studiarne i sistemi simbolici, i significati, le abitudini, la cultura, ecc. La distanza tra osservatore e oggetto osservato si annulla perché il primo entra dentro i confini del secondo. Le tecniche utilizzate in questo tipo di ricerca sono la raccolta e l'analisi di documenti quali diari o lettere, le registrazioni di brevi episodi e la documentazione di narrazioni dei nativi, di riti e cerimoniali. Nell'osservazione *non partecipante* invece l'osservatore è esterno alla realtà studiata, anche se utilizza gli stessi strumenti dell'osservatore partecipante. In ogni caso, l'osservazione deve essere compiuta cercando di modificare il meno possibile la situazione ambientale in cui si manifestano i comportamenti che interessa rilevare. Inoltre, il ricercatore nello svolgere una ricerca etnografica deve redigere scrupolosamente degli appunti che saranno utilizzati in seguito per la stesura dell'analisi.

L'osservazione può essere: *descrittiva*, ossia volta a cogliere quanti più elementi possibili circa lo spazio, i tempi, gli attori e le attività principali che caratterizzano la società in esame (si cerca di fornire una visione d'insieme, preceduta e accompagnata da una riflessione teorica); *focalizzata* (viene ristretto il campo di osservazione e si riformula la domanda cognitiva sulla base di quanto è stato colto con l'osservazione descrittiva; i criteri per la focalizzazione sono la salienza, ossia l'approfondimento di un tema, e la sineddoche – viene analizzata una parte della cultura, considerata espressione della società nel suo intero –); *selettiva* (si ricorre a questo tipo di osservazione se le domande cognitive necessitano di una rigorosa formalizzazione; è volta a cogliere quanti più elementi possibili circa lo spazio, i tempi, gli attori e le attività principali che caratterizzano la società in esame) (ibidem).

Con l'osservazione si opta per una sorta di etnografia della pratica, che andrebbe a integrare il metodo semiotico: si parte da rilevazioni etnografiche (protocollo di osservazione, osservazione carta e matita, interviste per circoscrivere alcuni aspetti dell'esperienza dei soggetti, shadowing[147]), per poi sottoporre i dati raccolti al controllo offerto dalla strumentazione semiotica. Non bisogna dimenticare però i limiti connessi a questa tecnica, tra cui la forte presenza del ricercatore, il rischio di alterare i dati, la scarsa possibilità di generalizzazione e la focalizzazione basata su criteri soggettivi[148]. Scrive Marsciani (2007) a questo proposito: "L'osservazione è un processo sotto molti aspetti sporco. Non vi è mai trasparenza, non vi è mai nettezza, mai bordi definiti, quasi mai riempimenti saturati e omogenei; lo sguardo del semiologo […] si lascia quasi sempre attrarre da elementi irrilevanti o rischia di attribuire un'importanza esagerata a

[147] Lo shadowing, o affiancamento, è una modalità osservativa nella quale l'osservatore funge da "ombra" (shadow) del soggetto osservato, accompagnandolo nei suoi movimenti e nelle sue azioni per un determinato arco di tempo e annotando gli aspetti salienti del suo comportamento. Per approfondimenti sui vari strumenti di osservazione cfr. il sito web www.irre-vda.org.
[148] Cfr. *supra*, capitolo 1, § 1.4.

ciò che a un tratto gli appare pertinente" (ibid., p. 12). Questo perché l'osservazione è a sua volta *una pratica che prende una certa posizione rispetto alla pratica osservata*, che stabilisce strategie di costituzione dell'oggetto che si intende indagare. Come occorre procedere allora per sfruttare le potenzialità dell'osservazione senza perdere la specificità del metodo semiotico?

3.3 *La prospettiva etnosemiotica*

Per valutare le possibilità di interazione tra semiotica ed etnografia può essere utile partire da uno dei principali limiti riscontrati nella ricerca etnografica, ovvero la "vaghezza metodologica"[149]: se è vero che l'osservazione consente di cogliere la pratica nel suo "farsi", è anche vero che in questo processo di rilevazione manca una struttura rigorosa in grado di controllare e sistematizzare i dati raccolti[150]. Da qui, come evidenziato da Lancioni e Marsciani (2007), la domanda da parte dell'etnografia (dove si praticano per mestiere le interpretazioni dei comportamenti, dei gesti, dei rituali, degli atteggiamenti, ossia delle *pratiche*) di un'istanza di controllo che permetta di gestire e di organizzare la forma del dato: secondo gli autori la semiotica, attraverso le proprie categorie e i propri concetti, può assumere un'importante funzione euristica nella strutturazione e comprensione del materiale osservato, e quindi può svolgere questa operazione di controllo (ibid., p. 60). Si arriva a valutare così la possibilità di un'*etnosemiotica*[151], intesa come incontro tra due prospettive teorico-metodologiche per molti versi autonome (etnografia e semiotica), ma profondamente coinvolte in uno stesso campo problematico: capire quale "valore di senso" hanno le pratiche quotidiane per i membri di una comunità culturale (Marsciani 2007); ossia, quale valore di senso questi membri attribuiscono alle loro pratiche e, al contempo, quale valore di senso effettivamente realizzato è possibile attribuire a queste stesse pratiche quali oggetti di un'osservazione "a vocazione scientifica" (ibid., p. 13).

Il beneficio di questa collaborazione è duplice: se l'etnografia consente al semiologo di cogliere la pratica dal vivo, senza ulteriori passaggi e trasposizioni su supporti miranti a catturare il flusso delle azioni, l'analisi semiotica fornisce a questo

---

[149] Si riprende qui quanto detto da De Marinis (2007) relativamente agli studi teatrali, che spesso mutuano metodi dalla sociologia e dall'antropologia. Egli nel suo libro ricorda i limiti principali attribuiti ai *performance studies*: metodologia "vaga" (non è ben chiaro il metodo che viene seguito nelle analisi, si tende all'eclettismo); oggetto troppo ampio e indefinito (qualsiasi cosa può essere studiata come performance, anche se non lo è); relazione poco chiara e non risolta con la dimensione storica e la conoscenza storiografica (si predilige lo studio di fenomeni in corso).

[150] Anche relativamente a questo aspetto è in corso un dibattito, tra chi ritiene che gli studi culturali non seguano uno specifico metodo di analisi, con conseguente dispersione e tendenza all'eclettismo, e chi ritiene sia proprio questa assenza di schemi la loro potenzialità, soprattutto nel clima postmoderno. Secondo Cometa (2004) spunti interessanti derivano dall'adozione di un approccio *transdisciplinare*: mentre il metodo interdisciplinare prevede la collaborazione tra diverse discipline che mantengono una loro autonomia, nel caso del metodo transdisciplinare non ci si limita a stabilire un contatto ma si va oltre, trasferendo metodi e strumenti da un campo disciplinare all'altro; da questa prospettiva, non avrebbe più senso parlare di "vaghezza metodologica" perché verrebbero a cadere le barriere tra le discipline.

[151] Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Etnosemiotica". Una raccolta antologica di classici dell'etnosemiotica è presente in Del Ninno (2007).

flusso degli elementi di articolazione formale (schemi differenziali, sintassi attanziale, strutture modali, strategie discorsive, ecc.), che rappresentano dei punti di riferimento strutturali per i vissuti osservati. Prendiamo l'esempio fatto da Marsciani:

> Un tale cammina per la strada; un passo dopo l'altro, come gocce di pioggia, come eliche d'acero, come onde. Un evento insignificante che si staglia sull'insignificanza di una scena qualunque e che con essa si confonde: passi come foglie al vento, una striatura tra mille striature di cui è piena la materia del fondo. Che senso ha? Nessuno. È una pratica? No, se non ha senso. Cosa manca? Semplice: non ha, come si dice, né capo né coda. Perché abbia senso – e sappiamo bene che di senso è sempre pieno quel gesto, con le sue esitazioni, con le sue accelerazioni, con i suoi inceppi e i suoi automatismi, come ne è piena la goccia di pioggia o il seme che cade, al contrario di quanto si finge negli esempi come il precedente – occorre un capo e una coda, un prima e un dopo, un da qui a lì, un senso, appunto, una direzione, e così camminare per strada diventa un'azione e può costituire una pratica, un fare compreso tra una motivazione e uno scopo. "Compreso" nel doppio senso della parola: inglobato, racchiuso in un tutto delimitabile, e al contempo interpretato, valorizzato come dotato di senso (ibid, pp. 9-10).

L'obiettivo di uno studio etnosemiotico è dunque trovare "i mezzi che, *in immanenza*, ci permettono di rendere conto del senso delle pratiche, i mezzi con i quali, *in immanenza*, si possa rendere conto del modo in cui un evento diventa, agli occhi di qualcuno, da quella certa distanza, azione sensata" (ibid., p.10). Tali mezzi, secondo Marsciani, sono quelli dell'indagine semiotica, di una teoria cioè che si applica alla ricostruzione delle articolazioni del senso, che fornisce loro un substrato valoriale e sintattico. Si tratta di un approccio che non si discosta, usando le parole dell'autore, in maniera "lampante" dalla sociosemiotica. Se il campo di studi della sociosemiotica è la società, l'area di interesse dell'etnosemiotica è una *comunità culturale*; inoltre l'etnosemiotica costruisce le proprie analisi a partire dall'*osservazione diretta*. Questa specificità richiama subito l'attenzione su alcuni problemi di metodo. Osservare vuol dire "andare a vedere cosa succede" per poi ricostruire il senso di ciò che si è visto. Per un controllo adeguato di una "pratica", scrive Marsciani (ibid., pp. 10-11), occorre però accettare perlomeno i seguenti assunti: a) quel che si osserva ha sempre una forma testuale, ossia è discorso che si manifesta; b) quel che si osserva non è mai, in linea di principio, predeterminato da macro categorie sociologiche o psicologiche; c) ciò che si osserva contiene i valori che ne determinano la significatività (tutto ciò che viene osservato è in qualche modo già interpretato nella e dalla immanenza dei suoi elementi costitutivi: agenti, profondità spaziali, tensioni temporali); d) il valore di ciò che si osserva dipende dalla relazione tra osservato e osservatore.

Inoltre, se si decide di raccogliere i dati da analizzare attraverso l'osservazione bisogna sempre ricordare due aspetti fondamentali: 1) chi osserva costituisce l'oggetto

osservato[152]; 2) le pratiche osservate si inseriscono in una circolazione di senso già articolato. Questo vuole dire che l'osservazione, organizza a suo modo dati che sono già interpretati, ovvero che sono già vissuti come diverse storie: "lo sono nei gesti di stizza, nei sospiri di sollievo, nelle accelerazioni o nei rallentamenti, negli sguardi che percorrono con calma l'orizzontale dell'intorno o, al contrario, in quelli che puntano verso la meta e oltre l'ostacolo, nel protendersi impaziente dei passeggeri in attesa o, ancora al contrario, nell'approfittare del ritardo del tram per controllare la tenuta del trucco specchiandosi proprio sul vetro del negozio di calzature. Ognuno di questi gesti manifesta una strutturazione della circostanza e una sua forma di sensatezza" (ibid., p. 12).

Questo progressivo avvicinamento dell'etnografia alla semiotica, con particolare interesse al modo in cui la semiotica può descrivere il senso delle pratiche, il valore culturale e simbolico che esse assumono per gli attori coinvolti e le comunità interessate, si può leggere, secondo Lancioni e Marsciani (2007), negli studi antropologici di Geertz[153]. Nei suoi scritti si rileva, implicitamente, una domanda di controllo, di rigorosa articolazione dei dati raccolti con l'etnografia. Influenzato dalla filosofia ermeneutica di Ricoeur, Geertz insiste sulla metafora testuale per cui l'osservazione etnografica non può che prodursi come "interpretazione di interpretazioni": di fronte alla testualità che definisce le pratiche come dato antropologico, in altri termini, c'è un'operazione da compiere che consiste nell'interpretare per poter costruire un nuovo testo sul testo di partenza. L'idea di interpretare interpretazioni richiama l'idea dei rimandi intertestuali, di una situazione in cui si stabilisce una costante parafrasi tra i testi: il dato etnografico come addensamento di livelli interpretativi è quindi l'immagine di un testo, o meglio della dimensione testuale che si attribuisce alla pratica osservata. È importante, però, come abbiamo detto, che nell'analisi semiotica sulle pratiche quotidiane si mantenga la consapevolezza delle proprie costruzioni come operazioni costitutive di rilevanza degli oggetti osservati: ciò che ne risulta, detto altrimenti, non è mai un'indagine totalmente obiettiva, ma uno studio che conserva in sé i tratti di soggettività di colui che lo sta effettuando e il punto di vista insito nei diversi materiali raccolti.

Un esempio interessante di indagine etnosemiotica è l'analisi degli spazi della cura effettuata da Marsciani (2007, pp. 17-38). Le riflessioni di Marsciani prendono avvio dallo studio dell'organizzazione spaziale dell'ambulatorio dentistico. Questo

---

[152] Scrive Marsciani (2007): "Se si osserva, ad esempio, l'andamento deambulatorio della 'gente' in un tratto di marciapiede di circa 30-40 metri, si può subito rilevare che si è in presenza di un fenomeno di straordinaria densità, un tutto risultante da un'infinità di tratti convergenti e divergenti. In quel tratto di marciapiede quindi l'osservazione etnosemiotica coglierà cose diverse: come si svolgono i flussi e le soste di fronte alla vetrina del negozio di calzature, quando lo scopo è quello di valutare l'attrattività di un allestimento commerciale; come si accomodano nell'attesa del tram i passeggeri che affollano la fermata dei mezzi pubblici proprio davanti alla vetrina dello stesso negozio, quando lo scopo, da parte dell'ente municipale dei trasporti, è quello di valutare la funzionalità delle pensiline. In entrambi i casi la densità dell'oggetto difficilmente permetterà di selezionare uno dei due aspetti senza tener conto dell'altro (che parte ha la fermata del tram per colui che osserva la vetrina e che parte ha la vetrina per l'attesa del tram), eppure si tratta evidentemente di due osservazioni diverse, e di due diverse strutturazioni del fenomeno che dipendono da diversi sistemi differenziali e da diverse 'storie'." (*ibid*., p. 11).

[153] Geertz, Clifford, *Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology*, New York, Basic Books, Inc., 1983; trad. it. *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna, 1988.

spazio è caratterizzato da quella che l'autore chiama "configurazione dell'accessibilità": non c'è mai nulla al suo interno che non possa essere intravisto o che sia tenuto palesemente nascosto (salette e corridoi, persone, strumenti, guanti, ecc.; ci sono porte tenute socchiuse, infermiere che passano, altri pazienti distesi su poltrone vicine): si vede qualcosa sufficiente a dare l'impressione di uno spazio senza blocchi. L'aspetto importante è che questa organizzazione spaziale si riflette sul tipo di relazione che si instaura tra medico e paziente (relazione intersoggettiva), con la conseguente distribuzione dei ruoli e delle rispettive competenze: nel caso del dentista, la relazione medico-paziente lascia molto spazio alla contrattazione: i tempi della cura sono continuamente sottoposti ad aggiustamenti, rinvii perché si tratta di una relazione che si instaura in un arco temporale "i cui ritmi interni non sono rigidamente stabiliti, bensì ordinatamente indicati" (ibid., p. 22). Diversa la situazione nel caso dell'ambulatorio medico. Il modo in cui sono organizzati gli spazi non consente alcuna intravisione: gli spazi sono chiusi, le porte non sono trasparenti, i flussi non sono continui ma interrotti dalle operazioni di apertura e chiusura di porte, tende e paraventi (ibid., p. 23). Si verifica un fenomeno che acquista rilevanza soprattutto se comparato con quanto avviene dal dentista: lo spazio topico, dove si svolge la visita o la cura è uno spazio esclusivo del medico, dove quest'ultimo detiene una competenza specifica, detiene le chiavi delle decisioni; si rileva una distanza tra la posizione del medico (dotato di una competenza indiscutibile e comprovata) e quella del paziente (attore privato della competenza). I tempi sono più rigidi. Se lo spazio del dentista può essere definito *non-chiuso*, quello del medico è invece definibile come *chiuso*.

Dato che la cura ricopre un campo semantico piuttosto vasto ("affidare il proprio corpo a qualcuno che sia competente per mettervi mano"[154]), si possono includere nel corpus di ambienti sottoposti all'osservazione anche le articolazioni spaziali in cui si esercitano tipi diversi di cura, come il salone di un parrucchiere o un centro estetico. Nel primo caso avviene "un'esaltazione della visibilità" (ibid., p. 29): sembra rovesciarsi la relazione privato/pubblico che riguardava il rapporto tra il medico e il paziente. Lo sguardo è quasi obbligato a vedere: ovunque ci si trovi lo spazio nel suo complesso è totalmente accessibile e visibile. In questo caso l'operatore della cura ha una competenza "pratica", composta da un misto di manualità, intuizione e intrattenimento, che viene *condivisa* con il cliente. Nei solarium e centri estetici, invece, lo spazio è circoscritto nel suo insieme ed escluso dallo sguardo esterno: uno spazio a cui accedere tramite "qualche forma di rituale molto testualizzato" (ibid., p. 34), con una soglia di accesso molto sensibile (banco della biglietteria o ufficio dove si effettuano le iscrizioni con tessera, gli abbonamenti, ecc.). L'utente, passando attraverso una serie di soglie prefiguranti, può farsi un'idea di ciò che lo accoglierà e di ciò che otterrà: si può però solo immaginare lo spazio topico del trattamento perché le aree sono separate, quasi tenute "segrete". L'utente stabilisce un rapporto intimo, privato con i macchinari (lampade, vasca-idromassaggio) e con gli operatori esterni (come il massaggiatore), che

[154] Definizione che l'autore riprende da *Il Nuovo Zingarelli. Vocabolario della lingua italiana*, undicesima edizione, Zanichelli, Bologna, 1983.

si caratterizzano per una competenza puramente operatrice e funzionale. Se il salone del parrucchiere è uno *spazio aperto*, quello dei centri estetici è *non-aperto*.

Si individuano in definitiva diversi tipi di messa in discorso in cui si attualizza la relazione medico-paziente e si concepisce il corpo come oggetto della cura. Si può tracciare un quadrato semiotico a partire dalla categoria plastica aperto/chiuso "per rendere palesi i rapporti differenziali su cui possono essere lette le diverse pratiche che articolano l'unica configurazione generica della 'cura'" (ibid., p. 37):

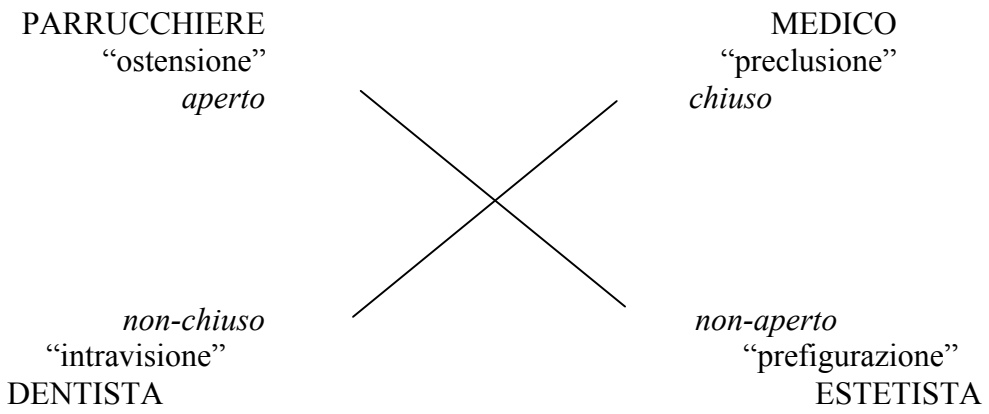

Figura 1: Marsciani (2007, p. 37)

3.4 *Pratiche e fruizione sociale degli spazi di vendita: verso un'etnosemiotica del consumo*

Il concetto di pratica, come emerge dalla ricognizione fatta nei paragrafi precedenti, comprende un ampio numero di attività sociali, culturali, economiche, scientifiche, e così via. Dati gli obiettivi della mia ricerca, uno spazio a sé stante è dedicato alle pratiche *di consumo*, tenendo presente che i procedimenti adottati per le analisi contenute in questo paragrafo possono essere ritenuti validi anche per altri tipi di pratiche. Naturalmente il fenomeno su cui si concentra la mia attenzione – il consumo – ha delle peculiarità che rendono più facilmente osservabili alcuni comportamenti rispetto ad altri; d'altro canto le pratiche operano sul consumo un'influenza specifica, contribuendo a modificare nel tempo il suo volto. A questo proposito Pezzini e Cervelli (2006) scrivono che sia il termine "consumo" che il termine "pratica" richiamano l'idea dell'assemblaggio, della combinazione di elementi diversi. Così come nel consumo si abbinano oggetti diversi purché il tutto diventi un'unità organica in cui le diverse parti si armonizzano tra loro[155], una pratica discorsiva produce, nell'accostamento contestuale dei singoli elementi, una modificazione del significato per cui alcuni tratti

[155] Greimas (2000, p. 19) fa qui l'esempio dell'abbigliamento.

semantici sono sottoposti a oblio e altri si modificano nella ricombinazione (ibid., p. 14).

Nel momento della "messa in pratica" soggetti e oggetti si incontrano e si ridefiniscono localmente: il significato degli elementi messi in pratica si sovrappone a quello del progetto di chi ha prodotto il testo di partenza. Pensiamo ad esempio al fenomeno delle sottoculture degli anni '70: i consumi giovanili sottoculturali rivelano i meccanismi di costruzione di identità collettive attraverso la riappropriazione degli oggetti culturali e il cambiamento dei significati simbolici in essi iscritti dalla cultura dominante[156]. I segni della cultura dominante sono investiti di un nuovo significato simbolico, segreto, alternativo:

> They are […] cultures of conspicuous consumption – even when, as with the skinheads and the punks, certain types of consumption are conspicuously refused – and it is through the distinctive rituals of consumption, through style, that the subculture at once reveals its 'secret' identity and communicates its forbidden meanings. It is basically the way in which commodities are used in subculture which mark the subculture off from more orthodox cultural formations (Hebdige, 1979, pp. 102-103).

Un esempio è dato dall'estetica punk (cfr. fig. 2). Il crocifisso e i simboli religiosi diventano ornamenti nella pratica di un costante e traumatico accostamento degli oggetti: le calze sono strappate, i colori incongruenti, catene e lucchetti si portano come collane, fino alla ripresa voluta di simboli odiati, come la svastica, che vengono però privati completamente del loro significato politico.

[156] Cfr. Hall (1976) e Hebdige (1979).

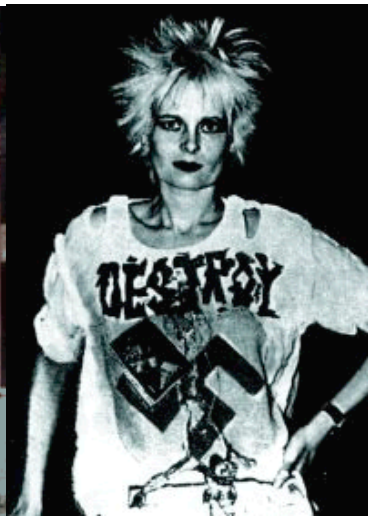

Figura 2: Sid Vicious, Vivienne Westwood e il negozio di King's Road "SEX".

Un discorso analogo può essere fatto per i Glam (cfr. fig. 3), i Teddy Boys (cfr. fig. 4) e gli Skinheads (cfr. fig. 5), tutti casi in cui avviene una *risemantizzazione* dei segni di partenza per veicolare un'identità condivisa.

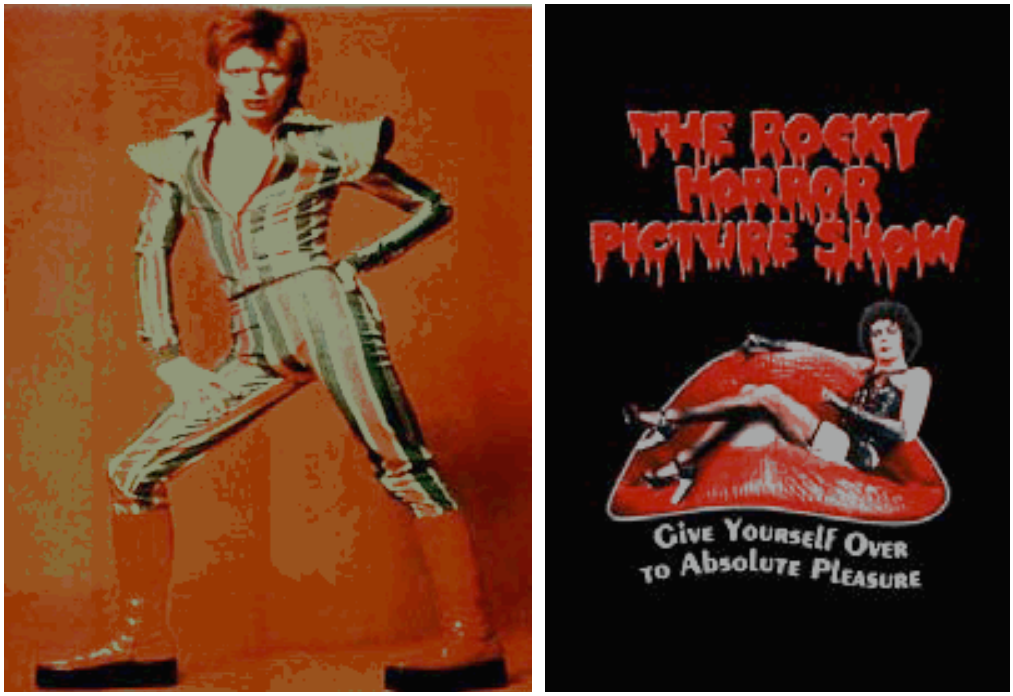

Figura 3: L'estetica Glam. David Bowie e la locandina della rappresentazione teatrale (1973; film nel 1975) icona del glam, The Rocky Horror Picture Show*, che contiene tutti gli aspetti della scena glam (fantascienza, cabaret, travestimento, ambiguità sessuale, eccentricità della rockstar).*

Un fenomeno che, usando le parole di Levi Strauss (1962), può essere fatto rientrare nell'ottica delle operazioni di *bricolage*, intese come scomposizione e ricomposizione in ordine differente dei tasselli del modello segnico/semiotico naturale: si costruisce un discorso diverso e si veicola un messaggio diverso rispetto a quello di partenza[157]. Si verifica così una guerrilla semiotica, un conflitto tra segni[158].

[157] Insieme, oggetti e significati costituiscono un segno e, all'interno di ogni cultura, questi segni sono assemblati, ripetutamente, entro forme caratteristiche di discorso. Tuttavia, quando il bricoleur ri-posiziona l'oggetto significante in un posto differente all'interno di quel discorso, usando lo stesso complessivo repertorio di segni, o quando quell'oggetto viene posizionato all'interno di un insieme totale differente, un nuovo discorso viene costruito, un differente messaggio comunicato. Cfr. Clarke (1976).

[158] Ad esempio, pillole per il trattamento di nevrosi o scopi medici usate come droga; la classica lambretta trasformata in simbolo minaccioso di solidarietà di gruppo dai mods inglesi; la svastica o le spille per i punk.

Figura 4: Teddy Boys, anni '50. Operai non specializzati dei sobborghi londinesi vestono da dandy, sotto la forte influenza del rock'n'roll americano, del modello dei gangster americani anni '40 e dei "belli e dannati" come James Dean e Marlon Brando.

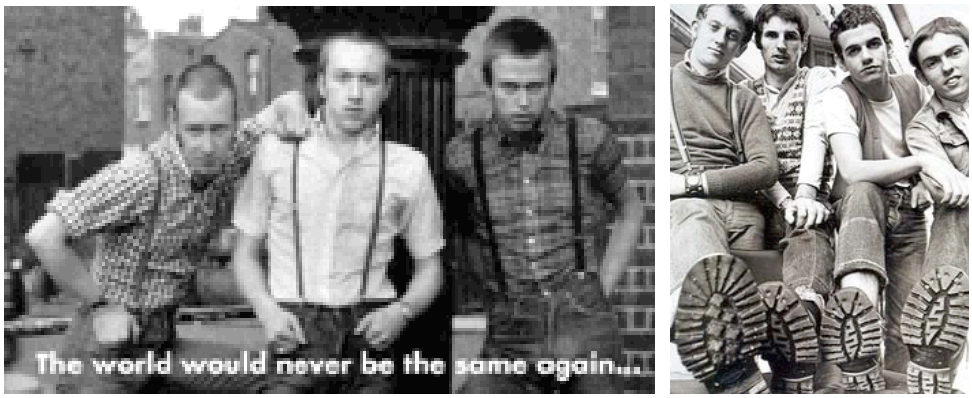

Figura 5: Gli Skinheads. Elementi caratteristici della working class (bretelle, abiti da lavoro, jeans, anfibi e capelli corti) trafugati e riadattati alle necessità comunicative degli Skin, che si rispecchiano nel disagio sociale diffuso tra i giovani inglesi della classe operaia.

Assieme agli oggetti, dunque, vanno presi in considerazione i *modi d'uso*, gli stili discorsivi che producono variazioni e ricombinazioni di tratti che modificano gli oggetti stessi: "Sono forme di uso configurabili come attività enunciative purché generino una sorta di 'riproduzione' dell'oggetto, che gli permette di divenire qualcosa in più: l'oggetto è riconfigurato come attante lasciando invariata la sua componente attoriale" (Pezzini e Cervelli 2006., p. 16). Possiamo dire pertanto che lo studio delle pratiche di consumo si inserisce nell'ambito del più ampio campo della *sociosemiotica*.

La semiotica come abbiamo visto considera il consumo come un linguaggio, come l'*esito manifesto di processi immanenti di significazione*: così il semiotico, nel momento in cui decide di analizzare uno spazio di consumo, ha da un lato l'organizzazione dello spazio, con i suoi elementi architettonici[159]; dall'altro il consumatore che interagisce con questi spazi ed esprime un comportamento significante, contribuendo a ridefinire il significato iniziale del testo. Come scrive Chirico (2006), infatti, il negozio, con i suoi

[159] Cfr. *supra* capitolo 2.

ambienti e i suoi oggetti, non è un teatro statico "ma un luogo organizzatore di spostamenti ritualizzati della vita sociale, un luogo che si fa sceneggiatura di un insieme di racconti possibili" (ibid., p. 73). Le pratiche di consumo sono riconducibili, come si è detto parlando del marketing esperienziale, soprattutto alla fase della *shopping experience*[160], quindi studiare le pratiche di consumo significa, in base alle valutazioni fatte, studiare l'atto pragmatico dell'acquisto.

Una ricerca molto ricca di spunti metodologici per una semiotica delle pratiche è quella condotta da Floch (1990). Per mettere le sue prestazioni commerciali allo stesso livello delle sue prestazioni tecniche, la Ratp (Régie autonome des transports parisiens) commissiona una ricerca: lo scopo è ottenere un inventario che indichi i modi in cui il personale di stazione può interagire con i viaggiatori e i ruoli che i differenti tipi di viaggiatori si aspettano dal personale (informazione, vendita, ecc.). Per raggiungere questo obiettivo, secondo Floch, è risultato innanzitutto necessario concentrarsi sulle *pratiche* dei viaggiatori, ossia sul discorso *del* percorso (ibid., p. 60). Un percorso, infatti, può essere considerato come testo perché: (i) ha dei limiti che lo definiscono come un'entità autonoma con una sua organizzazione strutturale; (ii) può essere segmentato (nel caso dei viaggiatori della metropolitana, ad esempio, il percorso va dal momento in cui entrano nella stazione di partenza al momento in cui escono dalla stazione di arrivo); (iii) ha un orientamento e rappresenta quindi un continuum finalizzato (ibid., p. 61-62).

Scegliere di analizzare i percorsi come testi significa postulare che essi abbiano un senso e che non si tratti di un susseguirsi casuale di gesti e spostamenti (ibid., p. 62). Secondo Floch, infatti, i comportamenti dei viaggiatori si organizzano a partire dalla categoria fondamentale "discontinuità vs continuità": alcuni sembrano seguire strategie discontinue, apprezzando ritmi, iterazioni, delimitazioni, segmentazioni; altri seguono invece strategie che si caratterizzano per continuità, lasciandosi portare dal flusso senza porre attenzione ai limiti, ai confini, senza reagire ai tempi forzati del percorso. Se si proietta la categoria su un quadrato semiotico si possono riconoscere altre due strategie, quella della non-discontinuità (in virtù della quale i viaggiatori collegano percorsi, scavalcano, si mettono di sbieco, cercano di anticipare gli ostacoli) e quella della non-continuità (seguendo le quali si privilegiano le sospensioni, le interruzioni del percorso, l'inatteso), che rappresentano la negazione delle prime due.

A queste quattro strategie, che rappresentano quattro modi di valorizzare il percorso, corrispondono quattro categorie di *soggetti valorizzanti* (ibid., p. 72): gli *Esploratori*, viaggiatori della discontinuità, che prediligono i "percorsi", cioè i tragitti discontinui; i *Professionisti*, viaggiatori della non-discontinuità, che realizzano delle "sequenze" (ossia, percorrono il tragitto in maniera "fluida" e con "maestria tecnica"); i *Sonnambuli*, viaggiatori della continuità, che realizzano delle "traiettorie" (ossia, tendono ad automatizzare il percorso, considerandolo come un normale programma d'azione tra gli altri che si svolgono nella giornata); i *Bighelloni*, viaggiatori della non-continuità, che amano le "passeggiate" (ovvero i tragitti con pause e sospensioni) e

[160] Mi riferisco qui alla suddivisione in fasi del processo di consumo operata da Arnould, Price e Zinkhan (2002) già ricordata in precedenza (cfr. *supra*, capitolo 1).

desiderano vivere delle emozioni, delle situazioni improvvise, inattese. Le quattro categorie sono posizionate da Floch nel seguente quadrato semiotico

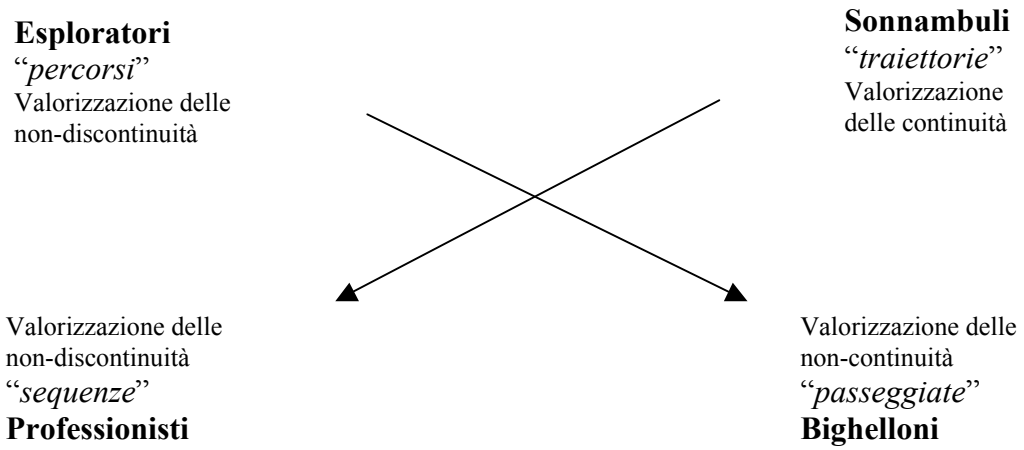

Figura 6: Floch (1990, p. 73)

Se la Ratp si è fissata come obiettivo quello di aumentare gli introiti per disporre di risorse necessarie allo sviluppo dei suoi servizi, a tal fine, scrive Floch, innanzitutto deve imparare a considerare i viaggiatori non come utenti, ma come *clienti*, ossia come persone che *vivono* un percorso oltre a effettuarlo: "come vive dunque un viaggiatore il suo percorso? Quali sono i diversi modi di vivere un percorso?" (ibid. p. 59). È proprio partendo da questi interrogativi che Floch e il suo gruppo di ricerca sono arrivati a delineare una *tipologia comportamentale* dei viaggiatori della metropolitana e del Rer (Réseau express régional) basata sull'osservazione del percorso vissuto e quindi sull'osservazione di fatti, gesti, azioni, spostamenti. Solo in un secondo momento è stato considerato il discorso *sul* percorso, attraverso delle interviste che hanno consentito di rilevare le percezioni dei viaggiatori, il loro modo di raccontare e interpretare il percorso compiuto.

Per rendere conto dell'organizzazione spaziale di un punto vendita, della sua funzionalità e della sua efficacia, occorre considerare che al suo interno prendono forma delle interazioni non esclusivamente riconducibili alla vendita: il punto vendita è uno spazio a cui si accede, ossia un interno topologico in opposizione a un esterno in cui si articolano pratiche diverse, di altra natura. A questo proposito Marsciani (2007, p. 57), osservando i movimenti dei clienti in un supermercato, ha individuato quattro modalità (definite dall'autore "gesti della presa") attraverso le quali un Soggetto può interagire con un Oggetto. La *panoramica* è il comportamento di chi passa negli spazi osservando tutto senza avvicinarsi alla merce: si tratta di una modalità distante e monosensoriale. Lo *sfioramento* è il comportamento di colui che vede tutto, che prova i tessuti e guarda i cartellini senza dover comprare nulla in particolare: si tratta di una modalità distante e plurisensoriale. L'*immersione* è il comportamento di chi tocca il prodotto, lo prova, lo stropiccia, lo gira e rigira, passando molto tempo a soppesarlo: una modalità di presa

vicina e plurisensoriale. Lo *sguardo analitico* è il comportamento di chi analizza, verifica targhette, compara i prezzi: la modalità di presa è vicina e monosensoriale.

Ogni spazio è inoltre uno spazio percorribile, in cui si compiono *percorsi percettivi* (in primo luogo visivi – contrasto o continuità tra aree cromatiche – ma che si aprono anche ad altri richiami sensoriali – scansione tra zone fredde/zone calde, zone inodori/zone variamente profumate –), si istituiscono sequenze di posti collegati tra loro *dall'eventualità del movimento*, "in cui l'essere-qui del corpo si definisce come il non-essere-ancora o l'essere-già-stato-là" (ibid., p. 55). Tali percorsi sono comprensibili nella misura in cui *si costituiscono come sequenze di un processo che ha tutte le caratteristiche di un programma narrativo* (ibid., p. 60): sono presenti Soggetti che entrano in contatto con Oggetti attraverso la mediazione di una serie di programmi d'uso che intervengono nella storia principale (Aiutanti, Opponenti, interazioni con altri Oggetti o con altri Soggetti presenti nella scena, presenza di obiettivi intermedi, ecc.).

Questo processo è messo bene in evidenza da Pozzato (2002) nell'analisi della *spesa al supermercato*, una pratica che, secondo l'autrice, dietro un'apparente banalità mette in gioco "un sistema intersoggettivo e interoggettivo sorprendentemente denso" (ibid., p. 117). Ancora prima di iniziare la spesa vera e propria, infatti, il cliente entra in un sistema contrattuale "forte, complesso e non del tutto rassicurante" (ibid., p. 119): deve infatti prendere un carrello lasciando in pegno una monetina che potrà recuperare alla fine della spesa, quando restituirà il carrello. Il programma d'uso "acquisizione del carrello" sembra pertanto creare due simulacri: un Destinante manipolatore garante dei valori e un Soggetto "non affidabile", a cui bisogna chiedere appunto una garanzia di impegno. Ma quando entra nel supermercato, il Soggetto cambia il suo statuto modale: se nel momento dell'acquisizione del carrello era modalizzato secondo un dover fare, ora entra in atto un "regime libertario" caratterizzato dal voler fare e dal poter/non poter fare; in questo modo egli può gestire il programma della spesa in totale autonomia, assumendo uno statuto modale di "sovranità".

Il progetto d'acquisto, scrive Pozzato, è un progetto *in progress* poiché "nessuno entra in un supermercato sapendo esattamente che cosa conterrà, all'uscita, la sua borsa della spesa" (ibid., p 121), nonostante la presenza, talvolta, di strutture progettuali forti come la lista, dato che possono sopraggiungere sollecitazioni ed emergenze non previste che portano a modificare o ripensare certe scelte. A volte ci si trova di fronte a oggetti che sollecitano programmi multipli e possono generare conflitti nell'acquirente: ad esempio, "il 'cura-lavastoviglie' forse prolunga davvero la durata dell'elettrodomestico, come recita l'etichetta, *ma* fa lievitare sensibilmente il costo del lavaggio dei piatti" (ibid., p. 122). Il cliente si trova così a dover esercitare continuamente una complessa attività di sanzione dei valori: non conta infatti solo il risparmio, ma assumono un peso fondamentale anche le sollecitazioni estetiche ed estesiche di vario tipo. Ad esempio, se il cliente sceglie l'opzione *self service* invece che il bancone, guadagna in velocità, autonomia e mancanza di competizione, ma perde il vantaggio, proprio del bancone, di farsi consigliare, di acquistare merce dal peso esattamente voluto o di particolare freschezza: "Chi entra nel supermercato sa che dovrà fare i conti con tutte queste diverse possibilità, e che dovrà scegliere non solo fra marche e prodotti ma anche fra regimi di temporalità e fra contratti intersoggettivi" (ibid., p. 124).

Alle casse, infine, avviene una contrazione tensiva del processo d'acquisto: bisogna infatti depositare le merci sul rullo della cassa, indicare il numero delle buste di plastica, pagare, prendere lo scontrino, in un crescendo ritmico che è l'esatto contrario, dal punto di vista modale e aspettuale, della fase di scelta dei prodotti (ibid. p. 125). La spesa al supermercato, da un punto di vista semiotico, si configura così come un insieme di sequenze che vanno a costituire dei Programmi Narrativi, in cui agiscono Soggetti modalizzati che interagiscono con Oggetti di valore, forme contrattuali, organizzazione spaziali, percorsi, ritmi, spostamenti, tensioni e distensioni.

Un altro esperimento di analisi etnosemiotica viene condotto da Marsciani (2007) in un negozio di calzature, all'interno del quale ha trascorso quattro giorni per osservare e studiare gli atti di scelta e di acquisto dei clienti. Sulla base delle sue rilevazioni sul campo, l'autore mette in evidenza la duplice valorizzazione sensibile dell'oggetto scarpa: da un lato la scarpa è oggetto della visione, dall'altro oggetto della tattilità. La scarpa viene innanzitutto vista: pertanto lo spazio della vetrina è fondamentale, tanto che molti punti vendita di calzature oggi prolungano la vetrina in un percorso di accesso all'interno nel negozio. Dopo l'incontro visivo avviene l'interazione vera e propria con l'oggetto, attraverso *la prova*:

> Lo spazio subisce in questo momento una straordinaria contrazione [...]: il commesso che giunge con la scarpa, o con la scatola dalla quale la estrae, le mani che porgono e che ricevono, la scelta del divanetto o della seduta […], tutto dentro a quello spazio concentrico, raccolto, intimo, in cui si esercita un sincretismo della sensibilità e in cui molto muscoli, molti organi, molti organi sono coinvolti. La scarpa viene calzata (ibid., p. 48).

Il momento della prova è un momento di passaggio necessario, che implica sguardi, tocchi, manipolazioni, commenti. Un momento carico di tensioni nel quale la scarpa viene messa in scena, proiettata in un contesto immaginario di utilizzo, in uno spazio pubblico tra altre persone. La dimensione estetico-visiva e quella pratico-tattile si trovano così a interagire, originando un sincretismo sensibile che risulta fondamentale nella decisione di acquisto (ibid., p. 43). Le pratiche di scelta e acquisto della calzatura si muovono all'interno di uno spazio sociale segnato da questa duplicità sensibile del prodotto scarpa. Il cliente passa attraverso un percorso che gli consente di valutare l'adeguatezza dell'oggetto rispetto alle sue esigenze estetiche, da un lato, e pratico-funzionali dall'altro: si può parlare a questo proposito di un processo di incorporazione, attraverso cui l'Oggetto deve diventare parte del Soggetto (ibid., p. 52). L'osservazione etnosemiotica, dice Marsciani (2007, p. 52), permette di ricostruire tale percorso, in particolare mettendo in luce la convergenza e la rilevanza delle diverse dimensioni della sensibilità.

4. INTIMISSIMI E GOLDEN LADY: DUE BRAND A CONFRONTO

4.1 *Obiettivi della ricerca e strumenti di analisi*

Nei capitoli precedenti abbiamo ripercorso le categorie e gli strumenti usati dalla semiotica per studiare il consumo nelle sue varie dimensioni, concentrandoci in particolare sul concetto di esperienza, sui punti di contatto tra la semiotica e il marketing, sugli studi topologici e sul più recente dibattito riguardante le pratiche. Il percorso fatto ha avuto come comune denominatore l'interesse verso i processi e i comportamenti di consumo in un'ottica non puramente semiotica ma aperta a sollecitazioni e spunti provenienti anche da campi disciplinari limitrofi quali la sociologia, il marketing, l'etnografia. In questo capitolo passeremo invece alla fase più applicativa della ricerca, cercando di mettere alla prova le procedure e gli strumenti ricordati con un'indagine "sul campo". Ampio spazio sarà dedicato all'analisi del punto vendita, inteso come luogo in cui il consumatore entra concretamente a contatto con gli oggetti e vive l'esperienza, oltre che come uno degli strumenti più importanti del mix di una marca.

Questa fase della ricerca prevede lo studio di un caso. La mia attenzione in un primo momento si è concentrata sulla marca Intimissimi, le cui strategie comunicative – con particolare riferimento all'organizzazione dello spazio di vendita – avevano già da diverso tempo attirato il mio interesse per la forte centratura sugli aspetti estetici e sensoriali. L'ipotesi iniziale di ricerca è stata quella di verificare come i valori profondi della identità Intimissimi venissero manifestati nel mix di marca[161]. A questo fine, facendo riferimento agli strumenti operativi usati dalla semiotica per relazionarsi con le problematiche connesse al campo del marketing[162], ho individuato un corpus di testi prodotti dall'azienda Intimissimi (spot, cataloghi, sito, punto vendita) da analizzare con metodo semiotico per valutare la coerenza tra i valori comunicati dal testo e quelli comunicati ufficialmente dall'azienda. L'aspetto più importante del lavoro sarebbe stato poi, dato il numero limitato di studi al riguardo, la valutazione di questa corrispondenza in relazione al punto vendita con l'analisi di spazi, oggetti e pratiche.

Partendo da questi obiettivi, la prima tappa è stata la ricostruzione del contesto di mercato in cui opera la marca Intimissimi, per comprendere il suo *posizionamento identitario* rispetto ai competitors. Per "posizionamento identitario" intendo la posizione che una marca occupa nello scenario competitivo sulla base delle comunicazioni

---

[161] Studi importanti sulla marca sono quelli di Fabris e Minestroni (2004), Ferraresi (2003), Marrone (2007), Musso (2005), Semprini (1992; 2005) e Traini (2008). Da questi studi emerge che la marca costruisce significazioni e che queste significazioni devono essere gestite con efficacia. In proposito cfr. anche Semprini e Musso (2001), che analizzano il modo in cui la Barilla ha costruito le sue campagne pubblicitarie (dal 1985 al 2000) in relazione a una precisa identità di marca. In Ceriani (2007), con un taglio molto operativo, si parla invece dei trend e dei cambiamenti che possono riguardare il mercato in cui operano le marche moderne.

[162] Esempi di analisi sono quelle di Floch (1990), Ceriani (2001), Semprini e Musso (2001), Marrone (2001), Zannin (2005).

ufficiali diffuse presso i propri pubblici di riferimento[163]. Le diverse aree identitarie possono essere visualizzate attraverso lo schema in figura 1, dove sono presi in considerazione i principali player nel mercato dell'intimo italiano nella fascia di prezzo "media" e "medio-alta" [164]:

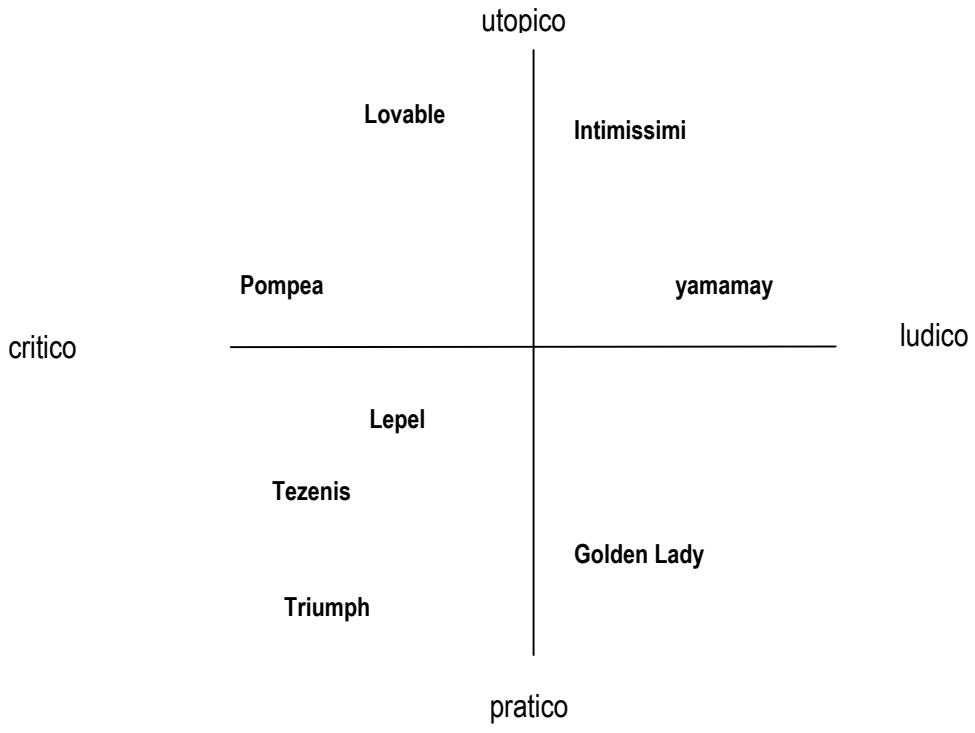

Figura 1:Il posizionamento identitario del brand Intimissimi

Ogni marca si definisce anche in relazione ad altre identità di marca. Scegliere una marca vuol dire dunque scegliere determinati valori: se Intimissimi si caratterizza per la vicinanza all'universo femminile e all'identità della donna (valori "esistenziali", riconducibili alla sfera dell'utopico[165]), Golden Lady, al contrario, punta maggiormente sul comfort e sull'affidabilità (valori "utilitari", legati alla sfera del pratico), così come Yamamay incentra la comunicazione di marca sul fascino, sulla sensualità, sul mistero (valori "non utilitari", sfera del ludico) e Pompea sul rapporto qualità/prezzo (valori "non esistenziali", sfera del critico). Una marca può decidere di giocare anche su più di una valorizzazione: l'obiettivo in questo caso è massimizzare l'effetto della comunicazione chiamando in causa diversi pubblici di riferimento. Talvolta la presenza di più valorizzazioni è un effetto involontario, non previsto nel progetto di marca, ma

[163] Cfr. voce "Posizionamento", *Dizionario di Marketing*, Edizioni il Sole 24 ore, Milano, 2001.
[164] Questo schema si ispira al *mapping semiotico* di Semprini (1993) ma indica la collocazione dei *valori identitari* delle marche operanti nel mercato dell'intimo: l'obiettivo è avere una visione d'insieme dei diversi progetti di marca (Semprini 2005) per verificare, in un secondo momento, la coerenza rispetto ai valori che emergono dall'analisi testuale.
[165] Mi riferisco qui al celebre quadrato semiotico utilizzato da Floch (1990) per lo studio di alcuni testi pubblicitari di automobili.

comunque presente nei testi, come messo bene in luce da Floch nell'analisi dello spot della Citroën Bx[166].

Dopo avere individuato tutte le informazioni necessarie a conoscere il brand Intimissimi, la tappa successiva è stata quella di focalizzare l'attenzione su uno dei monomarca presenti sul territorio italiano, quello situato all'interno del centro commerciale L'Aquilone, nella città di L'Aquila. La scelta di un monomarca che si colloca all'interno di un'altra struttura commerciale (uno shopping center) consentiva, nel mio progetto iniziale, anche di valutare la relazione tra i diversi discorsi del consumo e i diversi discorsi di marca che si trovavano a confluire nel medesimo spazio, con particolare attenzione alle reciproche contaminazioni identitarie. Anche qui, prima di entrare nel vivo dell'indagine, è stato necessario definire il contesto: il punto vendita Intimissimi, con il suo percorso chiuso e definito, ma anche alcuni punti vendita vicini, che contribuiscono a delineare l'area intorno al negozio considerato. Un elemento di interesse è stato da subito la presenza, nello stesso spazio commerciale, di un Golden Point, catena di negozi in franchising all'interno della quale vengono venduti, tra gli altri, i prodotti Golden Lady.

Se in un primo momento la mia ricerca si è incentrata solo sul marchio e sul punto vendita Intimissimi, successivamente ragionando sul corpus di analisi è emerso che la comparazione con Golden Lady risultava fondamentale[167]. Come vedremo, infatti, molti aspetti identitari e di immagine riguardanti il monomarca Intimissimi entrano in relazione con quelli riguardanti il Golden Point, che è merceologicamente omologo e spazialmente vicino al primo, ma che ha un posizionamento valoriale contrario. Così, l'ipotesi di ricerca è diventata la seguente: analizzare gli spazi e le pratiche di consumo di Intimissimi, che ha un posizionamento valoriale prevalentemente utopico, rispetto agli spazi e alle pratiche di consumo di Golden Lady, che ha un posizionamento valoriale prevalentemente pratico, per capire meglio analogie e differenze.

Considerati i nuovi presupposti, in questo capitolo mi propongo un duplice obiettivo: (i) utilizzare gli strumenti della semiotica per valutare la coerenza tra la brand image e la brand identity della marca Intimissimi e, successivamente, della marca Golden Lady, in direzione di quell'incontro tra semiotica e marketing prospettato teoricamente nel primo capitolo[168]; (ii) esplorare – attraverso l'analisi comparativa di un negozio Intimissimi e di un Golden Point – una delle metodologie di analisi che cercano di rendere conto dell'organizzazione di un punto vendita nei suoi aspetti "statici" (spazi, vetrine, oggetti) e "dinamici" (pratiche). Uno schema concettuale del percorso che seguiremo in questo capitolo sia ha in figura 2:

---

[166] Cfr. Floch (1990)

[167] Come rilevato già da Saussure, è spesso la differenza, l'opposizione tra elementi a originare il senso complessivo dell'oggetto analizzato. Anche in questo caso un esempio importante proviene da Floch (1995), che attraverso un'analisi comparativa dei logo Ibm e Apple ha mostrato come le identità di queste due grandi marche tendano a definirsi proprio attraverso la loro opposizione.

[168] Cfr. *supra* capitolo 1, § 1.3. Questo incontro, sulla scia degli studi di Floch, è stato poi prospettato più di recente da diversi studiosi di semiotica, tra cui ricordiamo Grandi (1994), Semprini (2001) e Ceriani (2201).

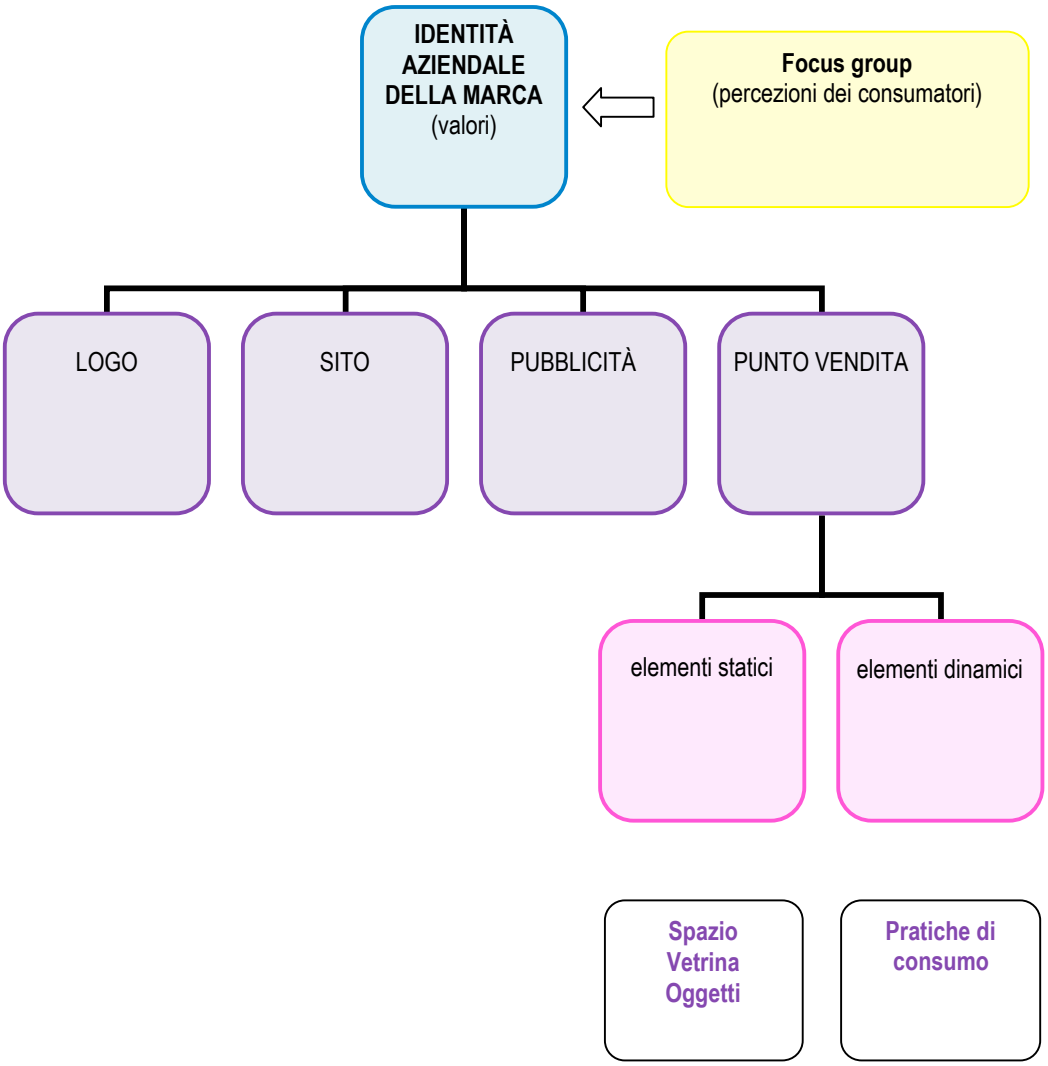
IDENTITÀ AZIENDALE DELLA MARCA
(valori)
Focus group
(percezioni dei consumatori)
LOGO
SITO
PUBBLICITÀ
PUNTO VENDITA
elementi statici
elementi dinamici
Spazio
Vetrina
Oggetti
Pratiche di consumo

Figura 2

4.2 *Brand Identity*

La *brand identity* – identità di marca – indica ciò che l'impresa vuole che i consumatori percepiscano di sé attraverso il consumo dei propri prodotti o servizi, attraverso la sua comunicazione, attraverso la sua storia: "È l'identità di una marca che il pubblico conosce, riconosce e, eventualmente, apprezza. Ed è ancora l'identità che funziona in maniera metonimica per esprimere in modo rapido, condensato e semplificato la grande varietà di significati e le sfumature delle manifestazioni della marca. È l'identità che definisce in poche parole la missione, la specificità e la promessa della marca" (Semprini 2005, p. 90).

L'identità di marca fa riferimento quindi ai valori che l'azienda vuole caratterizzino un determinato marchio: essa si evince ad esempio da interviste e documenti ufficiali; è la "voce" dell'azienda. Nell'identità si collocano la visione, le intenzioni, il programma della marca, ma anche il passato, la memoria di ciò che essa è stata; è il luogo della strategia, delle decisioni, del posizionamento: "Danone è un'alimentazione sana e piacevole. La Fnac è un approccio intelligente ai passatempi culturali. L'Oréal è la donna moderna e sicura di sé. Yves Rocher è la natura al servizio delle donne. Disney è l'emozione di un mondo fantastico. Audi è l'eleganza discreta e contemporanea. Bang & Olufsen, la poesia della tecnologia" (ibid., p. 90). Pur essendo una forma astratta e mutevole, una marca può essere anche qualcosa di semplice e riconoscibile: tutte le marche di successo possono riassumere la loro identità in qualche parola (ibid., p. 91).

Se ci riferiamo al modello Progetto/Manifestazione proposto recentemente da Semprini (2005), la brand identity può essere vista come il "progetto di marca"[169] (cfr. fig. 3).

Figura 3: Il modello Progetto/Manifestazione. La doppia freccia indica la doppia modalità di lettura del percorso (Semprini 2005, p. 125)

Si possono identificare cinque componenti in un progetto di marca[170] (ibid., pp. 120-123). La prima è l'*enunciazione fondamentale* della marca, quella che contiene la

[169] Semprini (2005) ricorda l'importanza di un progetto di marca pensato e studiato efficacemente: "Una marca che cerca di fabbricare artificialmente a posteriori un progetto di marca per camuffare e rendere appetibile una pura strategia industriale o finanziaria è una marca votata allo scacco in un contesto di mercato postmoderno […] È il progetto di marca (la identity) che crea il valore (la equità) e non il contrario" (ibid., p.121). Su questo cfr. anche Fabris (2003).

sua ragione d'essere, il suo fondamento, la sua legittimità a esistere. Questa enunciazione deve trasformarsi poi in una *promessa*: si passa dall'introspezione – ossia il momento in cui la marca cerca in se stessa la sua ragione d'essere e la formula in termini di enunciazione fondamentale – alla proiezione verso un contesto e verso i pubblici della marca (ad esempio, si mettono in rilievo i vantaggi che i pubblici possono trarre dalla competenza della marca). La terza tappa di questo processo di enunciazione riguarda la *specificazione della promessa*, ossia la messa a punto del suo carattere originale, distintivo: la promessa deve avere un carattere unico, deve differenziarsi da quella dei competitors ispirandosi al progetto autenticamente radicato nella cultura della marca. La quarta tappa è l'*iscrizione della promessa in uno o più territori*, con cui il progetto di senso offerto dalla marca si ancora a un territorio concreto (che può essere quello dei prodotti surgelati, dell'intimo, dell'elettronica, ecc.): la promessa diventa un'offerta e questo vuol dire che la procedura enunciativa della marca inizia a concretizzarsi. L'ultima componente è data dai *valori* della marca, ossia dalle caratterizzazioni e dalle sfumature che permettono alla marca di collegarsi alle tendenze socioculturali (e quindi di scegliere se insistere sulla solidità o sul rispetto, sulla raffinatezza o sulla semplicità, sull'ironia o sulla serietà): questi valori si ritrovano nelle scelte di posizionamento, pervadono e condizionano le scelte delle manifestazioni della marca.

Una volta costituita l'istanza di enunciazione (ossia il progetto di marca), essa genera gli enunciati che la concretizzano, ossia le manifestazioni della marca. Queste manifestazioni comprendono tutte le modalità, materiali o immateriali, attraverso cui una marca si rende percepibile, visibile, ai destinatari e al contesto (ibid., p.124). Le diverse manifestazioni non hanno lo stesso peso né la stessa importanza nell'esplicitazione del progetto di marca al pubblico di riferimento, ma dal punto di vista semiotico hanno lo stesso statuto teorico. Ogni testo, infatti, narra la storia della marca e questa narrazione può essere più o meno rispondente rispetto alle intenzioni del creativo o dell'uomo di marketing. Naturalmente, quanto più ciò che si evince dall'analisi del testo corrisponderà a quanto progettato a monte, tanto più ci sarà una percezione armonica da parte del destinatario della comunicazione. Nei prossimi paragrafi partiremo quindi dall'individuazione del Progetto delle marche analizzate, per poi procedere all'analisi di un corpus di testi in cui il Progetto si concretizza: l'obiettivo è valutare la coerenza tra le intenzioni, gli obiettivi di chi si occupa della progettazione del brand e dei suoi mezzi di manifestazione e quanto effettivamente comunicato dai testi.

4.2.1 L'identità di Intimissimi

Il brand *Intimissimi* appartiene al gruppo Calzedonia spa e nasce nel 1996 con l'obiettivo di mettere sul mercato un prodotto di qualità medio-alta a un prezzo

[170] Questa scomposizione in tappe ha un valore euristico, ossia permette di scomporre un processo che in realtà è dato come un tutto: nella realtà infatti queste cinque tappe sono attive simultaneamente e interagiscono tra loro (Semprini 2005, p. 123).

accessibile. L'azienda produce direttamente biancheria e maglieria intima, pigiameria e abbigliamento easywear per una clientela di donne e uomini che va dai 15 ai 50 anni. La sua affermazione nel mercato italiano e internazionale verso l'inizio del Duemila è stata rapidissima, nonostante la concorrenza importanti player nel settore dell'intimo. In una prima fase del suo sviluppo, l'azienda si è occupata principalmente della produzione di intimo puntando a coprire un vuoto di offerta: mentre il panorama distributivo italiano si caratterizzava per la presenza di piccoli negozi (per lo più mercerie o mini-boutique dedicate all'intimo) o, sul piano opposto, grandi stores (dove l'intimo rappresentava solo una parte di un enorme assortimento di merci), con l'avvento dei monomarca Intimissimi il settore dell'intimo conosce un'ulteriore evoluzione, superando la precedente dicotomia distributiva (prodotto di lusso o comunque per piccoli segmenti di pubblico/prodotti poco differenziati, rivolti a un pubblico di massa) e raggiungendo segmenti target prima costretti a dividersi tra alternative nettamente in contrapposizione fra loro.

Successivamente l'azienda ha introdotto una diversificazione dei prodotti e ha iniziato a rivolgersi al suo pubblico non più solo con capi di intimo e pigiameria, ma anche con piccoli accessori, abbigliamento easywear, corsetteria e maglieria, creando collezioni molto più attente all'evoluzione del mercato e dei gusti del consumatore. Muta quindi il tipo di consumatore a cui si rivolge il marchio e il rapporto che l'azienda intende creare con esso[171]. Il recente aumento del prezzo è indicativo di questo cambiamento: dopo la creazione di Tezenis – brand sempre appartenente al gruppo Calzedonia che si rivolge a un target più ampio con prodotti a un prezzo minore – la marca Intimissimi si è riposizionata verso l'alto, inserendo tra le proprie linee di prodotti anche tessuti di seta o con lavorazioni particolari, con un conseguente aumento dei prezzi. L'adesione ai trend della moda è particolarmente evidente nei cataloghi più recenti: prodotti si impreziosiscono, fino a diventare veri e propri capi di abbigliamento.

Questa evoluzione della linea di prodotti viene accompagnata da ingenti investimenti pubblicitari, che se in un primo momento hanno riguardato solo il mezzo stampa, a partire dal 2008 si sono diretti anche verso la televisione, con spot molto innovativi se si considera l'area merceologica di appartenenza. Parallelamente i punti vendita hanno iniziato a raffinare le strategie comunicative proponendo esperienze ed emozioni. All'evoluzione del marchio, in altri termini, si è accompagnata una diffusione capillare del prodotto sul territorio italiano ed estero: è proprio attraverso il suo sistema distributivo che Intimissimi riesce a soddisfare velocemente le esigenze di acquisto del consumatore. Il punto vendita quindi ha giocato da subito un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità di marca.

Si legge sul sito che la *mission* dell'azienda Intimissimi è "regalare sogni ed emozioni con prodotti di qualità"[172]. Tra i motivi alla base del successo, secondo l'azienda, oltre alla qualità – spesso messa al primo posto nella presentazione ufficiale delle iniziative di comunicazione, facendo riferimento anche all'origine italiana del

---

[171] _ importante capire, attraverso l'analisi dei testi, se a questo cambiamento dichiarato corrisponde un cambiamento nei valori veicolati dalla *brand image* (cfr. *infra*, § 4.3.1).

[172] Cfr. il sito web dell'azienda, www.intimissimi.com; cfr. anche il sito della Corporate, www.calzedonia.com.

marchio – c'è l'estrema attenzione al fattore moda. I prodotti sono molto curati nei dettagli: progettati da giovani stilisti, cercano di rispondere ai trend del mercato proponendo continue innovazioni. Le collezioni classiche convivono nello stesso spazio insieme alle collezioni moda: l'obiettivo è soddisfare a 360 gradi le esigenze del consumatore e mantenere un vero territorio di marca, aperto alla fantasia degli stilisti, nel quale si possano al contempo offrire certezze e sperimentare nuove idee. I valori su cui punta l'azienda sono dunque la naturalità nel vivere l'intimo, la qualità delle lavorazioni, l'attenzione al fattore moda.

4.2.2 L'identità di Golden Lady

Nata a Castiglione delle Stiviere in provincia di Mantova nel 1967, la Golden Lady è una delle principali aziende della calzetteria e dell'intimo femminile in Italia e all'estero[173]. Con il nome "Golden Lady" si identifica l'intero gruppo Golden Lady Company, realtà aziendale in espansione che raggruppa importanti marchi del mondo della calzetteria, intimo, corsetteria, maglieria e moda mare. Attualmente i marchi controllati dal gruppo sono otto (Golden Lady, Omsa, SiSi, Filodoro, Philippe Matignon, Hue, NY Legs, Arwa): differenti personalità di prodotto che godono di posizionamenti autonomi e complementari sul mercato e un denominatore comune: "la qualità controllata da una tecnologia d'avanguardia", si legge sul sito della Corporate. Il gruppo detiene una quota totale di mercato superiore al 52 per cento[174]. Recentemente Golden Lady Company ha sperimentato l'apertura di una catena di punti vendita diretti con l'insegna Goldenpoint, nei quali sono presenti tutti i marchi del gruppo. Le collezioni prevedono calzetteria ed intimo femminile, calzetteria per bambina e calzetteria ed intimo maschile.

"Golden Lady" è al contempo il nome del principale marchio appartenente al gruppo in termini di notorietà e fatturato: inizialmente marchio leader nel settore della calzetteria italiana, ha introdotto in seguito una diversificazione produttiva estendendo il suo interesse al segmento dell'intimo donna e della moda mare. Questa diversificazione produttiva è stata sostenuta da una strategica campagna di marketing che ha permesso al brand di ottenere una legittimazione da parte del pubblico. Molti investimenti di marketing hanno riguardato proprio il settore dell'intimo, dove nel mercato italiano sono presenti numerosi competitors.

Il successo della marca Golden Lady risiede nella qualità dei prodotti e nell'attenzione ai desideri di una clientela sempre più esigente: "funzionalità e sicurezza garantite da grande qualità dei filati e delle lavorazioni"[175]. Per questo motivo si

---

[173] La Golden Lady Company si caratterizza per un forte orientamento ai mercati internazionali: attualmente circa il 55% del fatturato è realizzato all'estero. Detiene posizioni significative in Russia e in tutti i principali mercati europei, grazie anche alle filiali estere in Germania, Spagna, Francia e Regno Unito: la quota totale dei marchi è superiore all'11%. Il Gruppo ha inoltre realizzato un'importante acquisizione oltreoceano, la Kayser Roth Corporation, con una quota nel mercato nordamericano superiore al 18%.

[174] Fonte sito web del gruppo www.goldenladycompany.org.

[175] Cfr. il sito del brand, www.goldenlady.com.

sottolinea molto l'investimento continuo in ricerca e sviluppo per offrire al mercato prodotti di alta qualità. Si punta molto anche sull'esperienza: l'impiego delle tecnologie più avanzate e il know how accumulato da oltre quarant'anni di attività hanno permesso alla Golden Lady di introdurre sul mercato prodotti innovativi, realizzati con filati e tessuti pregiati. Nella descrizione dell'azienda viene dato ampio spazio alle caratteristiche tecniche alla base del processo produttivo: avanguardia tecnologica, automazione e verticalizzazione; importanti investimenti pubblicitari e di marketing; gestione efficace dei rapporti con il mercato distributivo; capacità di percepire e tradurre nella pratica le necessità di cambiamento del mercato. Il tutto con l'obiettivo dichiarato di presidiare e rafforzare le attuali quote di mercato, alla ricerca di posizioni di leadership in tutti i contesti nei quali è presente il gruppo.

I valori su cui punta l'azienda sono la qualità, l'esperienza e l'affidabilità. La mission è "offrire al mercato prodotti di qualità, con un marchio italiano che sintetizza l'eccellenza dei materiali, la cura dei dettagli, il prestigio della moda made in Italy". Nella definizione dell'identità quindi sono fondamentali i valori d'uso (la vestibilità, il comfort, lo stile, la qualità): l'obiettivo è soddisfare le esigenze di ogni donna – classica, femminile, elegante, ma anche casual, giovane e sbarazzina – con un vasto assortimento di colori e modelli. Parallelamente si mette l'accento sulla storia del marchio, sulla tradizione, sul legame con la qualità delle lavorazioni italiane. Come nel caso di Intimissimi, anche qui il prezzo può essere definito "medio-alto": i prodotti sono accessibili ma al contempo si sottolinea la differenza in termini di qualità rispetto ad altri marchi che fanno leva su valorizzazioni simili, come per esempio Lepel o Lovable[176].

4.3 *Brand Image*

Nel paragrafo 4.2 abbiamo parlato di *brand identity*. Con questo termine, come abbiamo visto, ci si riferisce al progetto della marca, ossia alle intenzioni di coloro che hanno prodotto il testo collegando a esso dei valori. Affinché i valori impressi dall'azienda nell'identità del marchio arrivino al destinatario della comunicazione è importante però che ci sia coerenza tra brand identity e brand image. Per *brand image* – immagine di marca – si intende il modo in cui i valori della brand identity vengono veicolati attraverso il coordinamento efficace delle leve del communication mix[177]; la brand image di conseguenza chiama in causa la percezione da parte del cliente del cliente, che la decodifica in base al proprio vissuto personale[178]. È quindi attraverso la brand image che i valori progettati a monte vengono comunicati al pubblico, attraverso strategie miranti non solo a far conoscere il prodotto ma anche, come mettono bene in evidenza Fabris e Minestroni (2004), a suscitare emozioni. Attraverso la brand image si

---

[176] Cfr. *supra*, figura 1.

[177] Il mix di comunicazione si compone di diversi strumenti, tra cui: campagne pubblicitarie (annunci stampa su testate nazionali e internazionali, affissioni sulle principali strade delle città, spot); comunicazione nei punti vendita; materiale below the line (cataloghi, volantini, locandine).

[178] Per approfondimenti cfr. *Dizionario di Marketing*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 2001; cfr. anche Grandi (1994).

cerca infatti di ottenere riconoscibilità, memorabilità, fedeltà. A questo fine è importante che l'immagine sia coordinata[179] e coerente in tutti i settori e prodotti, e soprattutto rispetto ai valori che l'azienda ha posto alla base della sua identità. L'immagine di un'azienda, in altri termini, deve rispettare la sua mission, gli obiettivi, il target, lo stile, la pianificazione manageriale, le scelte di comunicazione interna ed esterna (Ferraresi e Parmiggiani 2007).

Dal punto di vista semiotico la brand image può essere vista come l'insieme di tutte le manifestazioni di marca, che vanno dai testi del mix di comunicazione come la pubblicità, il logo, il naming, il sito web, il prodotto, il punto vendita, ecc., fino alle azioni intraprese dalla proprietà e ai bilanci con i quali si comunica la situazione finanziaria di un'azienda (Marrone 2007). I vari elementi visivi devono tutti essere correlati tra loro, veicolare gli stessi valori di fondo, le stesse articolazioni narrative e discorsive affinché ci sia coerenza rispetto alle intenzioni dell'azienda, quindi rispetto alla brand identity. Ceriani (2001) a questo proposito parla di rispondenza delle manifestazioni testuali verso il "concetto", ossia quel nucleo valoriale che si trova alla base dell'essenza di una marca: i valori presenti nel livello assiologico, in altri termini, designano "un insieme di tratti semantici suscettibili di diventare delle forme significanti" e lo specifico dell'analisi semiotica consiste nel verificare la coerenza tra il nucleo di senso espresso dal concetto e le sostanze in cui esso viene investito (Ceriani 2001, p. 29). Lo studio dalla brand image, dal punto di vista semiotico, rappresenta dunque il livello di analisi principale.

Un importante punto di riferimento teorico per l'analisi della brand image è lo schema di Semprini e Musso (2001). Analizzando l'identità della marca Barilla, Semprini e Musso (2001, pp. 49-50) hanno individuato diversi livelli[180] su cui l'analista semiotico deve concentrare l'attenzione (cfr. fig. 4). Il primo è il livello *assiologico*, ossia il livello dove si dispongono i valori fondamentali della marca, che le attribuiscono un senso, un progetto, una durata: si tratta del vero e proprio nucleo fondatore della marca, sia in termini di immaginario che di significato profondo; è la fonte della sua identità, che assicura la stabilità e la continuità nel corso del tempo. Il secondo livello è quello *narrativo*, nel quale i valori condensati nel livello assiologico si traducono in schemi di azione, che sono alla base delle narrazioni: il dispiegamento di questo livello permette alla marca di attribuire strutture narrative ai suoi valori, di esplicitarli in una forma raccontabile. Nel livello *discorsivo*, infine, gli elementi

---

[179] Con "immagine coordinata" si intende generalmente in ambito comunicativo l'immagine grafica, l'identità visiva dell'azienda. Il set aziendale di base è costituito da: logo, carta intestata, busta coordinata alla carta intestata, biglietto da visita e, negli ultimi anni, sito web. Oltre questi ci sono ulteriori elementi che non vanno persi di vista, primo fra tutti la brochure illustrativa dell'attività o dei principali prodotti dell'azienda, seguito dalla pubblicità, predisposta per qualsiasi mezzo, dal cartaceo al televisivo. Tutti gli elementi devono essere coordinati fra loro in modo armonico. Cfr. *Dizionario di Marketing*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 2001.

[180] Il modello di Semprini riprende la teoria di generazione del senso di Greimas (1970; 1983), con la quale vengono individuati tre livelli descrittivi del piano immanente del contenuto. Semprini (2005, p. 128) ricorda che questo processo di generazione del significato non si produce mai nel vuoto, ma è profondamente modellato dal contesto generale all'interno del quale si manifesta: il contesto socio-culturale, il contesto storico, politico, di consumo, le informazioni di cui dispongono i ricettori modellano le interpretazioni, e quindi le attribuzioni di senso alle manifestazioni di marca. Per un'applicazione del modello Semprini-Musso cfr. Boero (2005a).

assiologici e narrativi vengono definiti nei dettagli e "messi in scena". In questo livello valori e racconti sono arricchiti dalle figure del mondo: oggetti, forme, colori, personaggi, stili, slogan, ecc. Il livello discorsivo è quello più sensibile ai cambiamenti socioculturali e il più rapido a conoscere un'obsolescenza nel corso del tempo; al contrario, il livello assiologico è caratterizzato da valori stabili, che rappresentano il nucleo costitutivo della marca, una sorta di "codice genetico". Ogni manifestazione di marca va dunque considerata come un enunciato in sé, una struttura semiotica completa, un micro-racconto dotato di un significato profondo.

Attraverso questa schematizzazione si rende conto di come si articola il livello immanente del piano del contenuto: è proprio da questo livello infatti che partono i valori sottesi ai discorsi e nasce, di conseguenza, la legittimità e la coerenza del brand nei confronti del pubblico.

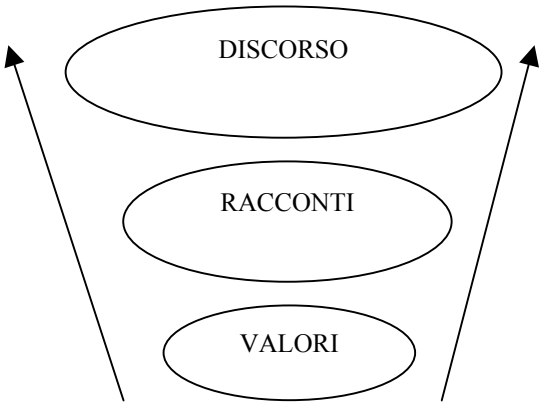

Figura 4: L'organizzazione profonda del significato (Semprini 2005, p. 127)

L'obiettivo dei paragrafi seguenti è ricostruire il livello immanente del piano del contenuto della marca Intimissimi (§ 4.3.1) e della Golden Lady (§ 4.3.2), partendo da alcuni testi prodotti dalle due aziende per rendere nota la propria identità presso i pubblici di riferimento: il sito web come si presenta ad oggi, uno dei cataloghi realizzati nel biennio 2008-2009, gli spot pubblicitari maggiormente diffusi tramite il mezzo televisivo.

4.3.1 Il mix di marca Intimissimi[181]

Catalogo

Così come la maggior parte delle aziende di abbigliamento (e quindi anche di abbigliamento intimo), Intimissimi nel rivolgersi al suo pubblico-target ha puntato molto sulla pubblicità stampa, dai cataloghi agli annunci su riviste settimanali o mensili. Nelle diverse realizzazioni stampa si intravede un filo conduttore, che è quello del sogno, dell'armonia, della femminilità naturale. Osserviamo ad esempio alcune immagini tratte dal catalogo della collezione primaverile del 2008 (cfr. fig. 5):

Figura 5: Intimissimi: immagini tratte dal catalogo spring-summer 2008. A sinistra uno scatto appartenente alla sezione Spring blooms*; a destra uno scatto appartenente alla sezione* So comfy.

L'idea che fa da sfondo all'intero catalogo è quella della natura, che viene presentata però secondo diverse accezioni: da un lato una natura costruita, sognata, evocata, dall'altro una natura effettiva, reale, quotidiana. Questa duplice visione della natura si riflette nelle due parti in cui si suddivide il catalogo, *Spring blooms* e *So comfy*. Nella prima, dedicata prevalentemente all'intimo e alla corsetteria, prevale il tema floreale. L'esplosione della primavera e dei suo colori si riflette sia nei prodotti che nello scenario: il nome dato a questa parte del catalogo quindi introduce in un mondo dove prevale la natura nel suo volto romantico e non a caso il colore dominante è il rosa in tutte le sue sfumature. Il contatto con la natura, con i fiori, con le piante è evidente ovunque e viene ripreso anche nella seconda parte del catalogo, dove vengono presentati i prodotti appartenenti alla linea "easywear": in questo caso la natura viene mostrata nella sua veste "reale" (prati, boschi) e i colori dominanti sono quelli che effettivamente troviamo nell'ambiente esterno (verde, marrone, azzurro). Diversi elementi plastici[182] si fanno carico di veicolare questa contrapposizione semantica tra sogno e realtà: colori tenui, soffusi, ma artefatti, non presenti realmente in natura (alberi

[181] In questo paragrafo e nel successivo viene affrontata l'analisi di un *corpus rappresentativo* di testi appartenenti al mix di marca Intimissimi e Golden Lady. Viene omesso per ora il discorso relativo al punto vendita, a cui sarà dedicato interamente il paragrafo 4.4, con riferimento a un caso specifico.
[182] Cfr. Greimas (1984); cfr. *supra* capitolo 2, § 2.2.

rosa) con un livello di figuratività medio nella prima parte; colori naturali (verde, marrone, luce solare) e un elevato livello di figuratività nel secondo blocco.

Nella comunicazione le immagini svolgono il ruolo più importante, in quanto la componente verbale, quando presente, serve solo a indicare le diverse aree del catalogo e a fornire alcuni dettagli informativi, come il nome del modello e i colori disponibili. In tutte le pagine, accanto al capo indossato dalla modella, compare il nome del prodotto con il relativo prezzo, senza testi o didascalie per presentare, descrivere o commentare gli abiti; non compare neanche il logo della marca, presente solo nella prima e nella terza pagina di copertina; la quarta di copertina invece riprende il colore dominante nel catalogo (rosa chiaro) e contiene esclusivamente l'indicazione del sito web (www.intimissimi.com), come a rimandare a un altro testo per qualsiasi chiarimento o dettaglio esplicativo. Nella seconda di copertina, sempre nei toni del rosa, viene indicato il nome del fotografo-artista che si è occupato della realizzazione pratica del servizio, il canadese Raphael Mazzucco. Molto sintetiche anche le indicazioni relative ai punti vendita in cui è possibile acquistare i capi della collezione presentata: un'unica pagina, alla fine del catalogo, dove per ogni paese vengono indicati dei numeri o degli indirizzi e-mail di riferimento.

Non è dunque intenzione di questo catalogo informare le consumatrici: si cerca piuttosto di suscitare in loro un desiderio, agendo sulla sfera del "volere". Chi, eventualmente, vorrà avere delle informazioni più ampie e dettagliate potrà far riferimento al sito oppure rivolgersi alla sede stessa dell'azienda attraverso i rimandi intertestuali presenti nel catalogo. Ciò implica, dal punto di vista delle strategie enunciative, che il testo non intende rivolgersi a un consumatore "dipendente", nei confronti del quale la marca deve assumere il ruolo di "guida"; al contrario, emerge la volontà di rivolgersi a un consumatore autonomo, sicuro di sé, in grado di attivarsi di fronte agli input inviati dalla comunicazione pubblicitaria.

Per quanto riguarda invece l'organizzazione narrativa del testo, l'aspetto che colpisce maggiormente è l'impressione di una perfetta fusione tra prodotto e contesto, come se attraverso il prodotto la donna potesse immergersi completamente nella natura e diventarne parte. Seguendo il modello attanziale di Greimas[183], la donna (Soggetto) grazie al prodotto che in sé contiene aspetti che rimandano alla natura (Aiutante), può entrare in contatto con l'ambiente esterno e fondersi con esso, riscoprendo una femminilità naturale (Oggetto). Il contesto non svolge un ruolo ornamentale o scenico, ma rappresenta una parte fondamentale della narrazione, il punto di arrivo di un percorso che inizia con l'acquisto del prodotto o, in generale, con l'immersione nel mondo della marca.

Al consumatore quindi più che degli oggetti materiali vengono proposti dei valori, delle prospettive che egli può fare proprie grazie alla mediazione del prodotto. Considerando la sintassi fondamentale del livello profondo delle strutture semionarrative[184], possiamo rilevare che questi valori oscillano tra la sfera del pratico (vengono esaltate, soprattutto nella seconda parte, le qualità pratiche come

[183] Cfr. in particolare Greimas (1970; 1983); Greimas e Courtés (1979), voci "Attante", "Narratività" e "Generativo, percorso".
[184] Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Generativo, percorso".

l'indossabilità, ovvero la perfetta interazione tra il corpo e il vestito, la versatilità), del ludico (viene veicolata una valorizzazione di tipo estetico degli abiti, la loro bellezza e armoniosità è tale da riflettersi estesicamente sui corpi delle modelle che li indossano; i capi presentati concorrono ad abbellire il corpo, mettono in evidenza i punti di forza, assicurano grazia e fascino) e dell'utopico (viene proposta anche una valorizzazione in senso sociale degli abiti, mostrando, nella seconda parte del catalogo, situazioni d'uso, contesti e ruoli sociali adeguati). La valorizzazione utopica è nel complesso quella che prevale, dal momento che attraverso il prodotto (sia esso un capo "comodo" o "raffinato") il soggetto può realizzare la propria identità.

Spot

Fino al 2007, anno in cui viene prodotto il primo spot, Intimissimi aveva basato la sua comunicazione pubblicitaria quasi esclusivamente sul mezzo stampa, attraverso cartelloni, manifesti, cataloghi, inserti e annunci in riviste selezionate. A prescindere dal mezzo usato per la diffusione, il messaggio veniva veicolato mediante immagini, foto d'autore, tutte accompagnate dal logo senza claim o messaggi verbali: all'immagine dunque veniva dato il ruolo centrale nella comunicazione, attraverso scatti che mostravano il prodotto indossato da modelle di notorietà internazionale. Una scelta, dunque, assolutamente in linea con le tendenze del settore della moda e dell'abbigliamento, che da sempre preferisce affidare il suo messaggio pubblicitario a mezzi stampa piuttosto che televisivi[185].

Lo spot che segna il debutto televisivo di Intimissimi è "Heartango" (cfr. fig. 6), ideato dall'agenzia Leo Burnett e stato girato a Lisbona da Gabriele Muccino. La marca con questo spot cerca di coinvolgere il consumatore puntando sulla componente emotiva[186], ma anche sulle sue conoscenze culturali: la scelta di un regista e un'attrice che già hanno lavorato insieme in un film cinematografico di alcuni anni prima va proprio in questa direzione[187].

---

[185] Un cambiamento in questo senso è stato fatto nel settore dei profumi: anche qui in un primo momento il settore ha preferito il mezzo stampa, ma a partire dall'inizio del Duemila ha iniziato a far sentire molto la propria presenza anche attraverso la televisione.

[186] Cfr. Lombardi (1998), in cui sono discusse le differenze tra l'approccio comunicativo "soft selling" e quello "hard selling".

[187] Ricordiamo infatti che i due già hanno lavorato insieme nel film *Ricordati di me*. Rimandi intertestuali famosi sono quelli dello spot Chanel n.5 (fiaba di Cappuccetto Rosso e poi il film Moulin Rouge) e Ferrero Rocher (Pretty woman). Nel caso di Intimissimi, lo spot è la sintesi di un corto girato sempre da Muccino per il brand e diffuso tramite il sito web: se la scelta di regista e attori noti colloca lo spot su un livello più elevato rispetto alla tradizionale pubblicità televisiva, allo stesso tempo, la diffusione tramite il sito web ha reso accessibile il corto a un pubblico ampio, moderno, perfettamente inserito nella società della comunicazione. In occasione del lancio del film, anche gli altri mezzi del mix si erano adeguati: il sito aveva assunto una nuova veste, legandosi visivamente allo spirito passionale di "Heartango"; la stampa periodica e quotidiana aveva trasformato le pagine in vere e proprie locandine cinematografiche, visibili anche in maxi formato in affissione e in tutti i punti vendita Intimissimi a livello europeo.

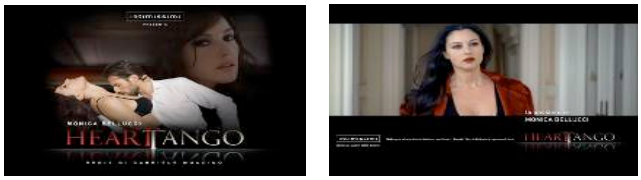

Figura 6: La locandina e un fermo immagine dello spot Heart Tango

Lo spot è interamente costruito sulle passioni, con un evidente investimento patemico dei personaggi. Al centro della narrazione la storia d'amore tra una donna (Monica Bellucci) e un ballerino (José Fidalgo), rappresentata figurativamente dal tango, il ballo della passione. L'istinto e la razionalità si scontrano continuamente, originando una tensione nei personaggi: nella donna si alternano gioia, sofferenza, ansia, affermazione e ognuno di questi stati patemici chiama in causa altrettanti ruoli tematici (la motociclista, la ballerina, la mamma, la manager, la cameriera). In una donna, dice la voce narrante, battono tanti cuori: la donna è la stessa, ma al suo interno convivono diversi modi di sentire, diversi ruoli, diverse personalità. Importante il claim – "Intimissimi. Vicino al cuore delle donne." – che oltre a sintetizzare la storia, è indicativo dell'intera filosofia della marca. Per esprimere questo messaggio di fondo, la narrazione sfugge a una linearità, si destruttura, sembra seguire l'andamento della passione, l'aumentare e il diminuire continuo di uno stato tensivo che caratterizza l'agire della protagonista. Nel programma narrativo principale dunque si innestano tanti sottoprogrammi, che si intrecciano tra loro originando una trama complessa.

Appare molto diverso invece lo spot pensato, a un anno e mezzo dall'uscita di "Heart Tango", per il lancio della nuova collezione "basic"[188] (cfr. fig. 7).

Figura 7: Lo spot Intimissimi con Irina Shayk

Lo spot, firmato sempre Leo Burnett e girato dal fotografo regista Greg Kadel, dura 30 secondi e può essere definito a tutti gli effetti un videoclip fashion. L'obiettivo del filmato, in linea con le indicazioni strategiche dell'azienda, è esaltare una nuova forma di femminilità, semplice, naturale, che bandisce corsetti, pizzi, lustrini e fiocchetti, per riscoprire il fascino delle tinte unite e dei modelli comfort, sempre disponibili nei punti vendita del brand. Mentre nello spot con Monica Bellucci esisteva un nucleo narrativo evidente e articolato in tante micro storie, in questo caso ciò che si trova in primo piano è il corpo della donna, la modella Irina Shayk. Ciò che colpisce maggiormente nello spot è il contrasto cromatico tra il nero dell'intimo e lo sfondo bianco, che richiama visivamente le caratteristiche del logo (cfr. fig. 8).

[188] Negli ultimi due anni l'azienda ha cercato di rafforzare la presenza nella linea basic con notevoli investimenti e azioni di marketing dedicate (creazione catalogo distinto per la linea basic; spot pubblicitari; promozioni di prezzo, vasto assortimento e colori moda). Questo spostamento si affianca alla valorizzazione precedente: accanto al target precedentemente identificato si inserisce e rafforza un altro tipo di pubblico per rispondere con efficacia alla competizione degli altri marchi. L'obiettivo è riuscire a coprire totalmente le esigenze della clientela giocando su più valorizzazioni.

Figura 8: Il logo Intimissimi

Se nello spot con Monica Bellucci prevaleva chiaramente una valorizzazione utopica (la marca prende vita, parla attraverso il cuore delle donne), qui la marca si sposta soprattutto verso il ludico, proponendo il gioco, la bellezza, la corporeità. Ciò che lega i due spot è lo slogan ("Intimissimi. Vicino al cuore delle donne.") e l'esaltazione della femminilità. È interessante notare la differenza tra le intenzioni dell'azienda e i valori effettivamente comunicati dallo spot: se l'obiettivo dell'azienda – dichiarato nel sito come nei comunicati stampa in seguito alla diffusione del nuovo spot – era quello di focalizzare l'attenzione sui valori d'uso dei prodotti (quelli che normalmente si associano al prodotto basic: qualità, confort, vestibilità), attraverso la costruzione del testo si ottiene in realtà la negazione di questi valori.

Il sito

In linea con gli altri canali comunicativi, anche il sito ha l'obiettivo proporre un'esperienza, mettendo in secondo piano informazioni e dettagli esplicativi. Dopo aver digitato l'indirizzo, si apre una pagina web interamente bianca, nella quale compare come unico elemento grafico il logo, scritto in nero; sotto al logo una sottile linea orizzontale indica, riempiendosi progressivamente, l'avanzamento del processo di download. Non appena la pagina è stata caricata compare la home page (cfr. fig. 9), suddivisa in diverse aree cornice: una grande immagine centrale, che mostra la modella con indosso uno dei capi di punta della collezione 2009; a sinistra un menù di navigazione, dove ci sono link attivi ad aree interne al sito (azienda, franchising, ad campaign, careers) e al nuovo spot pubblicitario; in basso, sotto la grande immagine centrale, un menu di scorrimento rapido, dove sono riportate piccole immagini dell'ultima collezione, con l'indicazione delle diverse linee di prodotti (basic comfort, men's collection 09, womens's summer 09).

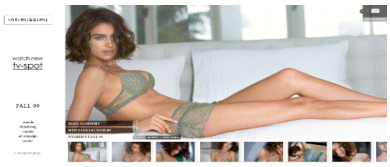

Figura 9: La home page del sito Intimissimi

Cliccando sulle immagini piccole presenti nella parte bassa della home page è possibile vedere i dettagli di ogni prodotto: questi dettagli riguardano la denominazione del prodotto e il prezzo, mentre non c'è una descrizione dei prodotti, delle collezioni, dei materiali usati o dei principi ispiratori. Nel sito si crea un ambiente intimo e accogliente: un rifugio virtuale, una "parte di abitazione", più che un contenitore di informazioni. Un esempio è dato dal guardaroba on line: ogni visitatore, dopo aver visionato i prodotti, può scegliere quello che preferisce e metterlo nel proprio guardaroba on line personalizzato (cfr. fig. 10); il prodotto scelto può essere anche condiviso con amici e altri utenti scegliendo l'opzione "invia guardaroba".

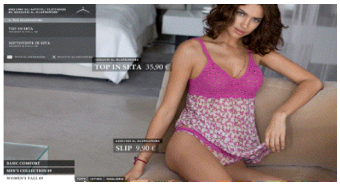

Figura 10: Il guardaroba virtuale nel sito Intimissimi

Attraverso il sito la marca non parla molto del suo passato: non sono riportate le precedenti campagne pubblicitarie e non ci sono riferimenti verbali o visivi al precedente spot, nonostante sia stato un momento importante del suo percorso comunicativo. Si può dire che il sito rappresenta una fotografia del presente, del periodo particolare in cui è stata concepita la comunicazione: prevale la sintesi, il minimalismo informativo e si mettono al primo posto le immagini. L'utente a cui si rivolge è dunque un consumatore già informato, competente, attento alle novità proposte dal settore dell'intimo. Nel fare questo la marca gioca principalmente su valori utopici e ludici, consentendo al consumatore di vivere pienamente l'esperienza di navigazione, con foto e descrizioni miranti a esaltare la bellezza del prodotto. Molto forte è il tema del romanticismo: la marca propone una visione romantica dell'intimo e questo fine punta a costruire atmosfere e scenari che richiamano il sogno e la fantasia.

Queste brevi analisi ci consentono di cogliere aspetti importanti della brand image di Intimissimi. Nel livello discorsivo, quello più suscettibile all'influenza del contesto socio-culturale e quindi quello che presenta nel tempo maggiori cambiamenti, si ricorre a diverse figure[189] per veicolare dei temi ricorrenti: il tema del sogno, della natura e del romanticismo. Tutte le figure usate nelle varie campagne comunicative (i fiori rosa e gli alberi nel catalogo, il guardaroba nel sito, il tango nello spot, ecc.) puntano a rendere visibili questi temi agli occhi dello spettatore. Anche i luoghi contribuiscono a delineare i temi: parchi, giardini, cabina armadio, ambientazioni stile Ottocento. La donna è protagonista indiscussa di tutte le azioni comunicative del brand: dalla modella Irina Shayk all'attrice italiana Monica Bellucci, la marca propone come riferimento delle icone della bellezza e della sensualità; non donne comuni, ma donne a cui le

[189] Cfr. Greimas (1970;1984). Cfr. *supra* capitolo 2, § 2.2.

consumatrici possono guardare come modello e fonte di ispirazione. Il tempo sembra sospeso: non sono mostrati momenti di interazione che possono richiamare un presente, un passato o un futuro, come se si rimandasse a un vissuto interiore. Queste scelte contribuiscono a creare un rapporto specifico con l'enunciatario: una marca che lascia intravedere una strada da percorrere, che propone un immaginario nel quale il consumatore può riconoscersi. Il simulacro del consumatore infatti coincide con l'immagine della donna fascinosa, romantica, sognatrice, già dotata di informazioni, che mette al primo posto il rapporto con il sé. La marca rimane "dietro le quinte", crea un rapporto basato sull'"essere"[190]: mostra un mondo, una strada per accedervi; l'esperienza è posta in primo piano.

Nel livello narrativo, di conseguenza, non sono raccontate scene di vita quotidiana, ma sono evocate atmosfere da sogno con trame complesse, flashback, digressioni, conflitti interiori. Sono presentate storie dove la componente estesica è fondamentale e la soluzione non è immediata: basti pensare allo spot "Heart Tango", dove la narrazione si svolge tutta intorno a una passione forte, o all'ultimo spot con Irina Shayk dove la corporeità risulta il canale comunicativo fondamentale. Anche nel sito emerge questa complessità, con percorsi non definiti, possibilità di personalizzare il proprio guardaroba chiamando in causa gli interessi e l'unicità degli utenti. Analogamente nei cataloghi sono proposti incipit narrativi che rimandano a uno svolgimento complesso, non riconducibile a una dimensione pragmatica evidente.

I valori che emergono dall'analisi dei testi sono chiaramente quelli della naturalità nel vivere l'intimo, della femminilità e dei diversi modi di essere donna. Emerge poi il valore dell'italianità, pur non rappresentando il valore di punta nei testi analizzati: non bisogna dimenticare infatti che Intimissimi è una marca italiana, che mantiene un forte legame con il territorio di appartenenza e proprio per questo motivo il nome non cambia neanche all'estero, con tutti i significati aggiuntivi che questo evoca – alta qualità, cura nei dettagli, valori che storicamente si accompagnano al settore tessile italiano, soprattutto in contrapposizione ai mercati asiatici –. La scelta di Monica Bellucci, icona della bellezza italiana, come testimonial di un importante spot del brand è coerente con questi obiettivi. Possiamo riassumere quanto detto attraverso lo schema che segue:

[190] Cfr. Landowski (1989).

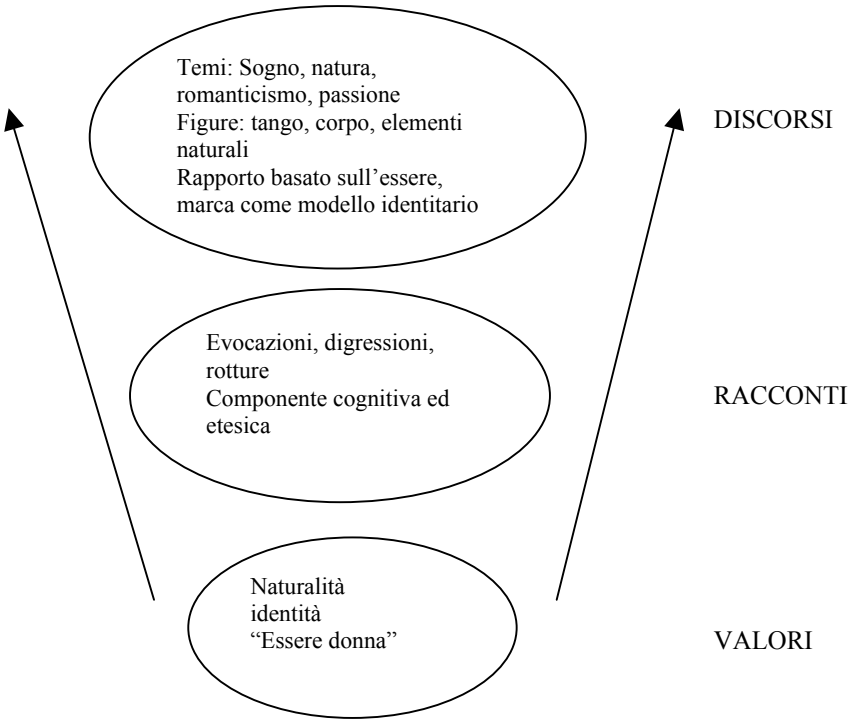

Figura 11: L'organizzazione semio-narrativa e discorsiva del significato della marca Intimissimi. L'identità manifestata è qui intesa come somma delle singole manifestazioni di marca.

La figura 11 mostra sinteticamente l'organizzazione profonda dei testi analizzati. Come si può vedere, emerge una coerenza generale rispetto ai valori su cui si fonda la brand identiy (cfr. § 4.2.1). È interessante notare che nelle realizzazioni testuali più recenti traspare il tentativo della marca di arricchire la propria identità con ulteriori valorizzazioni (ad esempio la riscoperta della semplicità), in precedenza messe in secondo piano rispetto ad altre necessità comunicative. Si tratta, del resto, di un obiettivo dichiarato dall'azienda ("riuscire a soddisfare a 360 gradi le esigenze del consumatore"), particolarmente evidente nell'ultimo spot e nell'introduzione, accanto a quello tradizionale, di catalogo interamente dedicato alla linea "basic". Tuttavia, rispetto a questo obiettivo di raggiungere più segmenti target, l'analisi dei testi mette in evidenza che la valorizzazione prevalente continua a essere quella utopica: come abbiamo visto, infatti, nello spot con Irina Shayk (ma anche nel catalogo dedicato alla stessa linea di prodotti) queste diverse valorizzazioni entrano in contatto, si scontrano ma l'effetto comunicativo finale rimanda sempre alla sfera dell'utopico – se non del ludico – mettendo ancora al secondo posto la valorizzazione pratica: le caratteristiche oggettive del prodotto, come la comodità, passano in secondo piano rispetto alla sensualità della modella e alla forte presenza della corporeità.

4.3.2 Il mix di marca Golden Lady

Catalogo

Il catalogo realizzato da Golden Lady per la linea di intimo e maglieria subito appare molto differente da quello Intimissimi. Basta osservare alcune immagini per vedere come cambiano le valorizzazioni associate ai prodotti presentati (cfr. fig. 12).

Figura 12: Alcune immagini tratte dal catalogo Golden Lady underwear "Spring-Summer 2009"

Il catalogo Golden Lady ha come obiettivo principale mostrare il prodotto, attirando l'attenzione del consumatore verso le sue caratteristiche "oggettive" (linee, colori, aspetti sartoriali, ecc.). Si mostrano modalità di utilizzo più che contesti (cfr. fig.12): una canotta può essere un capo di intimo ma anche di abbigliamento sportivo. La modella svolge un ruolo ausiliario, è il mezzo per esporre il prodotto, che viene sempre posto in primo piano. Generalmente le foto hanno lo scopo di informare sul nome, il prezzo, i colori, il codice dei prodotti: questi dettagli sono infatti affiancati alle immagini dei capi indossati dalle modelle in uno sfondo asettico (foto realizzate in studio). Quando viene mostrato un contesto però si richiama la vita moderna in città: case, uffici, luoghi di vita sociale (cfr. fig. 13). Sono presenti anche più soggetti insieme, cosa che invece nel catalogo Intimissimi non avveniva.

Figura 13: Alcune immagini tratte dal catalogo Golden Lady "Fall-winter 2009".

Se nel catalogo Intimissimi prevale la centratura sulla femminilità, in quello Golden Lady invece emerge il dinamismo, la praticità, l'adesione ai ritmi della vita moderna; alla donna romantica immersa nella natura, in una dimensione quasi onirica, di Intimissimi, Golden Lady contrappone una donna in carriera, ambiziosa, moderna, capace di adeguarsi velocemente alle diverse situazioni della vita. Il questo percorso la marca si pone come una "grande amica" – come recitato dallo slogan – su cui fare affidamento nella vita reale. Lo scenario e l'ambientazione contribuiscono a sottolineare questa differente concezione della marca: se Intimissimi punta sulla natura, sul sogno, sull'armonia interiore, Golden Lady mostra pezzetti di vita quotidiana, momenti di interazione all'interno di spazi chiusi, come la casa, la biblioteca, il bar. Non sono scelte modelle di fama internazionale o volti riconoscibili dal pubblico perché si intende veicolare un'idea di quotidianità, di accessibilità.

Anche il modo di relazionarsi con il lettore conosce differenze significative: mentre nel catalogo Intimissimi si crea un effetto di vicinanza attraverso il ruolo svolto dal corpo e dalla gestualità delle modelle, nel catalogo Golden Lady si punta sull'empatia e sulla complicità. Il simulacro del destinatario della comunicazione è pertanto molto diverso da quello a cui si rivolgono i cataloghi Intimissimi: un consumatore "dipendente", in cerca di informazioni, dettagli, punti di riferimento necessari a orientarsi e acquisire la competenza desiderata. Dal punto di vista narrativo il prodotto (voce della marca) rappresenta un alleato, un Aiutante, che facilita il Soggetto nel raggiungimento del suo obiettivo: essere perfettamente inserito nella vita moderna. Al centro dell'attenzione non ci sono i conflitti interiori o gli stati d'animo, ma la volontà di affermazione, di raggiungere obiettivi concreti, legati alla vita quotidiana. Storie semplici, lineari, con un nucleo narrativo chiaramente identificabile. Nei due cataloghi quindi cambia l'organizzazione del livello discorsivo, ma anche di quello narrativo, perché entrano in gioco valorizzazioni opposte: utopica per Intimissimi, pratica per Golden Lady[191].

Spot

La Golden Lady ha sempre investito molto nella pubblicità televisiva[192]. Il primo spot, girato nel 1988, pubblicizzava quelli che all'epoca erano i prodotti di punta dell'azienda: i collant Golden Lady. Gli anni successivi hanno visto la produzione di numerosi spot, talvolta anche con la partecipazione di personaggi dello spettacolo, come Kim Basinger (nel 1991) e Nek (nel 2000). Il claim recitato negli spot in questo periodo di tempo è cambiato: da "Golden Lady. Come te", a "Golden Lady. I'm lost without you" al più recente "Golden Lady. Grande amica". Negli ultimi tre anni sono stati realizzati spot televisivi anche per pubblicizzare la linea di intimo, con associazioni visive e verbali che rimandavano alla calzetteria, prodotto di punta del brand. In questo modo tutti i valori legati alle calze Golden Lady sono stati traslati sulla linea underwear.

Se consideriamo gli spot dal 2007 al 2008 possiamo notare differenze significative nei valori veicolati. Nello spot Golden Lady del 2007 (cfr. fig.14) prevale il tema del gioco e del divertimento, della molteplicità e dell'allegria. Tante giovani donne allegre e dinamiche si stringono intorno alla marca, che è la vera protagonista del racconto. Sempre presente sia visivamente (il logo si anima ed è sempre presente nella narrazione) che sonoramente (la canzone in sottofondo nomina spesso la marca) la marca propone un rapporto diretto con il consumatore, entrando nella storia con un debrayage enunciazionale.

---

[191] Se è vero che ogni marca possiede un'indipendenza comunicativa, è anche vero che spesso esistono dei punti di contatto importanti con altre identità di marca. A partire da questi punti di contatto, ci si dirige poi verso differenti percorsi comunicativi, che portano a manifestare il valore comune con scelte espressive differenti e facilmente riconoscibili per il consumatore. Quindi se è vero che siamo in presenza di identità di marca in contrapposizione, è bene considerare che queste due marche trovano un punto di incontro nel settore merceologico di appartenenza, che di per sé associa dei valori ai prodotti che lo caratterizzano.

[192] Per una visione completa degli spot Golden Lady rimando al sito: www.goldenlady.com.

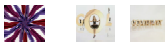

Fig. 14 Alcuni fermi immagine di uno spot Golden Lady del 2007

Il prodotto si caratterizza per le sue caratteristiche oggettive (prodotto comodo, che consente libertà di movimento, linee elaborate e studiate per fornire confort in ogni circostanza, ecc.), che in questo spot convivono con aspetti ludici, legati al contesto di narrazione: in questo modo ci si rivolge al contempo a diversi tipi di donna, da quella attenta al comfort a quella sbarazzina interessata al gioco. Pur essendo in contraddizione, queste diverse costruzioni trovano un equilibrio nello spot, assumendo una relazione di causa-effetto: grazie alla comodità, alla qualità del prodotto si possono vivere al meglio i momenti divertenti della vita; le caratteristiche oggettive diventano un tramite per la gioia di vivere. Il tema del gioco viene rappresentato da diverse figure: altalena, donne che saltellano, sorrisi, atteggiamenti vivaci.

Negli spot del 2008, "Biblioteca" e "Piazza Affari", l'ambientazione e la storia sono completamente differenti. Il divertimento e il gioco lasciano il posto ai ricordi e alle riflessioni. In entrambi gli spot protagonista è una donna che agisce in contesti reali (una biblioteca, una piazza) e che, camminando, lascia cadere uno a uno i suoi abiti: mettendosi "a nudo" ciò che rimane è il prodotto, grande alleato nella sua vita quotidiana grazie alla sua affidabilità. Quella dello spogliarsi è infatti una metafora molto indicativa del senso dello spot: la donna riflette e spogliandosi dei suoi abiti in realtà si spoglia dei suoi pensieri, rivelando la sua reale personalità, di donna in grado di affrontare le diverse situazioni della vita. Il prodotto, come la marca, è sempre presente con la sua garanzia di qualità. Lo slogan esplicita chiaramente questa idea ("Golden Lady: grande amica").

Nello spot "Biblioteca", della durata di 30 secondi, una giovane donna riflette all'interno di una sala studio, un contesto in apparenza a lei familiare, come sembrerebbe osservando il look e i numerosi libri che porta con sé (cfr. fig. 15).

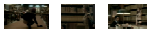

Fig. 15 Alcuni fermi immagine dello spot "Biblioteca"

In realtà dalla storia emerge che la sua è solo una delle numerose "strategie" adottate nel corso della sua vita per conoscere meglio gli uomini: scambiarsi le figurine, giocare a biliardo, vedere un fuorigioco, parlare da "uomo a uomo", fino ad andare in biblioteca per osservare più da vicino il ragazzo a cui è interessata. In questa storia l'elemento costante è rimasto il prodotto (intimo e calze Golden Lady), da sempre suo alleato, l'unico in grado di capire le sue esigenze. Il prodotto viene mostrato visivamente quando la donna si spoglia: gesto che rimane intimo e personale, tanto che

nessuno lo nota, perché interno ai suoi pensieri e basta cambiare inquadratura affinché tutto torni alla normalità. Il prodotto quindi svolge un ruolo fondamentale: a tutti gli effetti personaggio centrale della narrazione, a cui la donna si rivolge implicitamente per cercare sicurezza. A differenza dello spot Golden Lady del 2007, qui la marca non viene nominata se non nella fase finale. Con questo ultimo spot Golden Lady si allontana dalla valorizzazione precedente e arricchisce il suo profilo valoriale per massimizzare l'effetto comunicativo: da spot incentrati su valori pratici a spot che prediligono valori ludici e infine utopici. La valorizzazione pratica però è presente in tutti i contesti narrativi e continua a essere quella prevalente per il tipo di ruolo che si attribuisce al prodotto attraverso la costruzione delle storie. È interessante notare che queste valorizzazioni non entrano in contrasto ma cooperano nel risultato finale.

Sito

Il sito della marca Golden Lady ha l'obiettivo di informare il consumatore e di mostrare il prodotto: sono fornite numerose notizie sulle diverse linee, dalla calzetteria alla maglieria fashion, accompagnate da immagini e cataloghi virtuali. La home page del sito si suddivide in due macro aree: a sinistra, sotto l'immagine di una modella che indossa un capo della collezione più recente, c'è il menu di navigazione con i diversi link a cui il visitatore può accedere; a destra invece si trova un'area più ampia a sua volta suddivisa in tanti piccoli riquadri, ognuno dei quali contiene indicazioni sulle produzioni dell'azienda (cfr. fig. 16). In primo piano la marca e le sue realizzazioni: in alto, nella home page, accanto al nome, viene indicato chiaramente il settore merceologico di appartenenza (Intimissimi invece lasciava intuire, richiamava visivamente, ad esempio attraverso la modella o altri elementi associabili al marchio).

Figura 16: La home page del sito Golden Lady

Immagini e testo convivono in eguale misura: ogni immagine è accompagnata da una didascalia o da articoli con informazioni sul lancio di nuovi prodotti o iniziative promozionali. Nell'area "comunicazione" sono contenute tutte le campagne stampa e tv del brand: il passato viene reso visibile in un percorso evolutivo che va dagli anni Ottanta a oggi. I prodotti sono posti in primo piano (cfr. fig. 17), tanto che nella loro presentazione non viene neanche inquadrato il volto della modella: ciò che conta sono le

caratteristiche oggettive del prodotto e per esaltarle sono evitate forme di comunicazione spettacolare.

Figura 17: La collezione di intimo sul sito Golden Lady

La comunicazione via web si rivolge dunque a un pubblico che cerca informazioni, che vuole sapere il più possibile sulla marca e sulle sue linee di prodotti. Per stabilire un rapporto con questo target ideale, la marca si presenta come un interlocutore affidabile, interessato a offrire sicurezza e qualità.

Possiamo sintetizzare i risultati delle analisi riprendendo, come nel caso di Intimissimi, la griglia di Semprini e Musso (2001). Nel livello discorsivo, attraverso numerose figure, vengono mostrati momenti di vita reale: la scelta di luoghi come le strade e le piazze di una città, le biblioteche, le case fanno sì che la narrazione mantenga un ancoraggio al contesto esterno. La marca entra in campo in prima persona, come messo in evidenza dallo slogan e dalle diverse citazioni verbali all'interno dei testi. Questa scelta è indicativa del rapporto che si vuole creare con il target: la marca si pone come un punto di riferimento per un cliente che ha bisogno di essere guidato, consigliato; una "grande amica", compagna e complice in ogni situazione, sulla quale il consumatore può fare affidamento. Al contempo, viene creata nei testi l'immagine della donna moderna, determinata, che cerca qualità, praticità; donna inserita nella vita reale, nella città, ma che sa giocare (si spoglia, sta sull'altalena grazie alla sicurezza che le offre il prodotto).

Nel livello narrativo prevalgono storie semplici e lineari nel loro svolgimento. Il Soggetto riesce a raggiungere il suo obiettivo di adeguatezza grazie alla presenza costante del prodotto: se il programma narrativo prevalente è "vivere con sicurezza le circostanze della vita", in questo programma il prodotto svolge il ruolo fondamentale di Aiutante, compagno di viaggio della donna. Un'eccezione è data da alcuni spot come Dancing Legs (cfr. fig. 18), che rompe questi schemi narrativi proponendo un contesto interamente incentrato sul gioco, sul movimento, sull'irrazionalità: in questo spot la marca si autocelebra, si pone in primo piano attraverso una coreografia di danza che si svolge proprio attorno al suo nome, presente in ogni inquadratura del filmato.

Fig. 18: Alcuni passaggi dello spot "Dancing Legs"del 2006. Anche in questo caso emerge una netta differenza rispetto alla comunicazione pubblicitaria Intimissimi: lo spot Intimissimi per la linea basic si distingue per la sensualità, il contrasto continuo tra il bianco e il nero; nello spot Golden Lady invece domina il colore, la vivacità, la molteplicità, l'allegria.

I valori presenti nel livello assiologico sono la qualità, il comfort, l'affidabilità. La marca in ogni sua dichiarazione formale sottolinea l'importanza del prodotto *made in Italy*: eppure da numerosi elementi emerge una forte tendenza all'internazionalità, come si evince per esempio dal logo in lingua inglese (la comunicazione non si rivolge alla donna italiana, ma a una *lady*, donna che ha delle caratteristiche che vanno aldilà del contesto nazionale). A questo nucleo valoriale stabile si collegano ulteriori valorizzazioni che appartengono anche alla sfera dell'utopico (attraverso lo slogan, infatti, che definisce Golden Lady "una grande *amica*", si attribuiscono al brand caratteristiche "umane") e del ludico (lo spot "Dancing Legs", incentrato sul tema del gioco e del divertimento mette bene in evidenza questa valorizzazione). Nel complesso prevale però la valorizzazione pratica: qualsiasi riferimento alla sfera utopica o ludica nasce sempre come effetto della presenza di forti valori pratici, che consentono al consumatore di muoversi liberamente e con sicurezza in tutte le situazioni della vita (lo slogan "I'm lost without you", che accompagna ogni produzione pubblicitaria, mette chiaramente in luce il ruolo di guida svolto dalla marca).

Si può notare una coerenza rispetto alla brand identity, anche se come abbiamo visto emergono in alcuni testi più valorizzazioni che si affiancano a quella pratica, e che a volte entrano in contraddizione con essa. Lo schema seguente riassume le considerazioni fatte analizzando i singoli canali comunicativi:

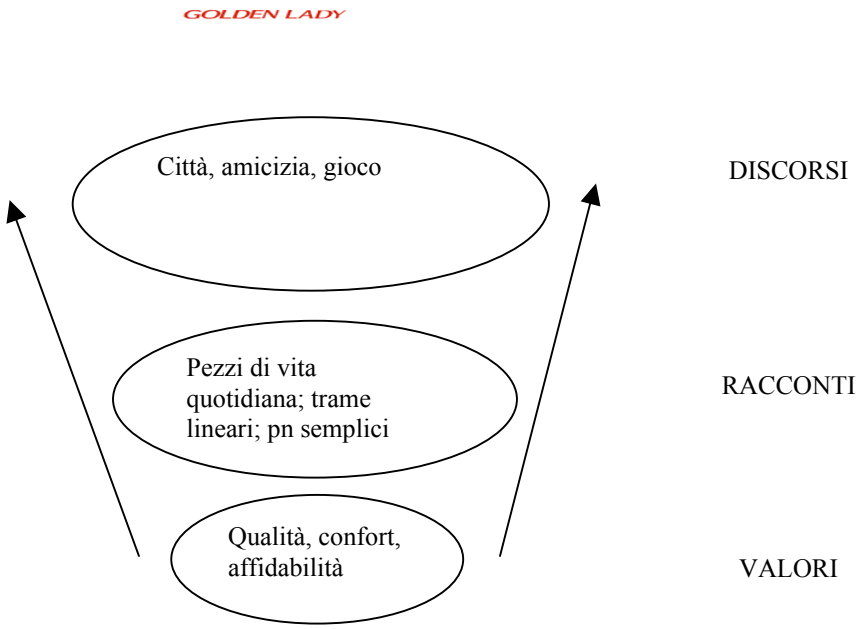

Figura 19: L'organizzazione semio-narrativa e discorsiva del significato della marca Golden Lady

4.4 *Il punto vendita*

Nello studio del mix di marca affrontato nel paragrafo precedente ho volutamente omesso il punto vendita, testo caratterizzato da un piano dell'espressione molto articolato, dove convivono elementi "statici" e "dinamici". A differenza di altri testi nei quali si esprime l'identità di marca, in altre parole, quando si parla di spazio di vendita non si è in presenza solo di oggetti, immagini, musiche, ma anche di conversazioni, situazioni comunicative non verbali, percorrenze, itinerari, che ridefiniscono continuamente il senso del testo. Gli individui infatti vivono lo spazio e mettono in opera delle "pratiche": c'è chi passeggia intorno al negozio dando uno sguardo rapido alla merce esposta, chi rimane a guardare lo spazio della vetrina e poi decide di entrare, chi parla con le commesse, chi prova i prodotti. Entrano in gioco quindi tutte le problematiche connesse allo studio semiotico dei comportamenti, dei gesti, delle modalità di interazione intersoggettive e interoggettive; ma anche delle strategie, delle tattiche, delle valorizzazioni che si nascondono dietro determinati comportamenti. Come si può rendere conto di questi aspetti senza perdere la specificità di un'indagine semiotica?

Per rispondere a questa domanda consideriamo i punti vendita Intimissimi e Golden Point che si trovano nel centro commerciale L'Aquilone, nella città di L'Aquila (cfr. fig. 20).

Figura 20: Il monomarca Intimissimi e il Golden Point nel centro commerciale L'Aquilone: visione dall'alto.

L'obiettivo, come nel caso degli altri strumenti del mix, è sempre valutare la corrispondenza tra l'identità della marca e l'immagine veicolata attraverso il singolo medium, ma la particolarità di questo canale comunicativo impone delle considerazioni specifiche[193]. Lo schema in figura 21 vuole esprimere graficamente che cosa significa studiare uno spazio di consumo dal punto di vista semiotico.

[193] Cfr. *supra*, capitolo 2, dove ho ripercorso le problematiche di una semiotica dello spazio con particolare riferimento allo spazio di vendita.

TESTO

IMMANENZA

Strutture discorsive	*Sintassi discorsiva* - Attorializzazione - Spazializzazione - Temporalizzazione		*Semantica discorsiva* - Tematizzazione - Figurativizzazione
Strutture semio-narrative	Livello di superficie	*Sintassi narrativa di superficie*	*Semantica narrativa*
	Livello profondo	*Sintassi fondamentale*	*Semantica fondamentale*

Figura 21: Espressione e contenuto dell'oggetto "punto-vendita"

Come si può vedere, il piano dell'espressione di un luogo di vendita[194] è caratterizzato da spazi, vetrine, oggetti, soggetti, azioni, spostamenti. Se il punto di partenza di un'analisi semiotica è la *manifestazione*, la descrizione va condotta secondo il *principio di immanenza*, in virtù del quale si cerca delineare l'organizzazione formale

[194] La foto inserita nello schema mostra il monomarca Intimissimi nel quale ho svolto la ricerca sul campo; lo stesso discorso come vedremo più avanti vale per il negozio Golden Point.

dell'oggetto di analisi attraverso un metalinguaggio costruito. Per capire come si manifestano nei punti vendita l'impostazione *utopica* di Intimissimi e quella *pratica* di Golden lady bisogna procedere per diversi step: (i) una fase preliminare di esplorazione e analisi dello spazio commerciale; (ii) una fase di osservazione etnografica del comportamento del consumatore, che riguarda l'*esperienza in fase di acquisto* con lo scopo di analizzare il discorso "del" percorso[195]; (iii) una fase di elaborazione e analisi semiotica del materiale raccolto, con l'obiettivo di comprendere se lo spazio, così come è progettato, organizzato e vissuto, riesce a comunicare l'immagine dell'azienda in maniera coerente rispetto ai valori profondi.

Nello svolgimento delle diverse fasi è stato fondamentale definire una "tipologia comportamentale"[196] dei consumatori, che può essere rappresentata attraverso una matrice ottenuta incrociando le variabili "grado di coinvolgimento sensoriale"/"tempo di permanenza nel negozio" (cfr. fig. 23)

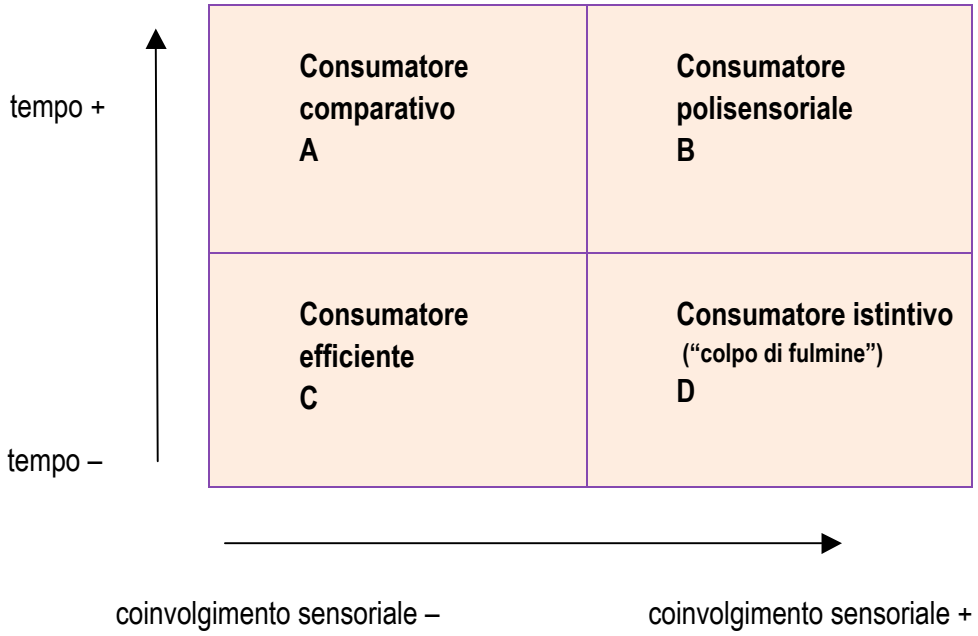

Figura 23: Tipologie di consumatore

[195] Seguendo una distinzione già introdotta da Floch (1990), in questa fase ho cercato, detto altrimenti, di capire come viaggiano le persone e non perché, di analizzare il discorso "del" percorso e non quello "sul" percorso.

[196] Una tipologia è un contenitore di azioni, gesti, movimenti, traiettorie ricorrenti in relazione alle diverse fasi del percorso (dall'entrata – o eventuale osservazione della vetrina – all'uscita dal negozio). Quando parliamo, per esempio, di "consumatore comparativo", non ci riferiamo alla singola persona, ma a un idealtipo, che non prende in considerazione variabili anagrafiche o sociali. Ogni consumatore, in altre parole, viene visto come Soggetto di un determinato programma d'azione. Si tratta di un'astrazione metodologica: rimane la consapevolezza, naturalmente, che le situazioni reali sono molto più dense, ricche di eventi, espressioni, emozioni. La classificazione proposta in figura 23 nasce a partire dall'osservazione sul campo del comportamento di un campione di consumatori.

Il consumatore comparativo (tipologia "A") si caratterizza per un basso coinvolgimento sensoriale e un alto tempo di permanenza: è il consumatore più esigente, un "information seeker", quello che cerca dettagli, chiede informazioni, si confronta con gli amici o con le commesse, fa comparazioni; valuta per lo più le caratteristiche oggettive del prodotto. È un consumatore razionale, poco sensibile alla comunicazione di tipo polisensoriale. Attento all'ordine, all'igiene, alla chiarezza, preferisce un'organizzazione funzionale del punto vendita, all'interno del quale si aspetta di trovare un'ampia dotazione di segnalazioni, cartelli e schede informative; si muove rapidamente ma è disposto a rallentare il ritmo qualora sia necessario valutare la qualità della merce esposta. Per questo consumatore è importante capire quale è l'alternativa migliore, anche rispetto alla concorrenza.

Il consumatore polisensoriale (tipologia "B") si caratterizza invece per un alto coinvolgimento sensoriale e un alto tempo di permanenza: è il consumatore esperienziale per eccellenza; l'interazione avviene in maniera lenta, attraverso lunghe passeggiate, osservazioni, sfioramenti, prove. È fondamentale il contatto con il prodotto: tutti i cinque sensi sono coinvolti nell'esperienza di consumo[197]. Spesso si tratta di un consumatore indeciso, che vuole comprare qualcosa ma non sa cosa: entra senza un'idea precisa, vaga nel negozio, sceglie in base alle sensazioni evocate dai prodotti. Si tratta di un cliente curioso, che si lascia andare a lunghe diversioni senza necessariamente procedere all'acquisto: per questo il punto vendita ideale deve essere anche un luogo dove parlare, rilassarsi e quindi passare il tempo libero.

Il consumatore efficiente (tipologia "C") associa un basso coinvolgimento sensoriale a un basso tempo di permanenza: è il consumatore più deciso: entra nel negozio, chiede informazioni (se c'è un prodotto, che colore, che taglia, ecc.); al più effettua una prova per poi decidere rapidamente se concretizzare o meno il progetto iniziale. È un consumatore rapido, risoluto: il suo obiettivo è trovare un prodotto di qualità sufficiente nel più breve tempo possibile; per questo, dal suo punto di vista, assumono importanza la disposizione ordinata degli oggetti, la competenza e la disponibilità del personale di vendita, ossia tutto ciò che rende facile soddisfare prontamente il suo bisogno.

Il consumatore istintivo (tipologia "D"), infine, si distingue per alto coinvolgimento sensoriale e basso tempo di permanenza: sono i visitatori che entrano nel negozio perché attratti da un oggetto o in seguito a una sensazione. L'entrata avviene rapidamente, così come lo svolgimento del percorso. Generalmente questo tipo di visitatore ha le idee chiare perché ha già visto il prodotto in vetrina o sul catalogo. Il grado di coinvolgimento sensoriale è elevato. La scelta è istintiva, una sorta di "colpo di fulmine": le vetrine e l'esposizione interna dei prodotti giocano quindi un ruolo importante a livello comunicativo, perché è a partire da questi stimoli che prendono avvio la ricerca e la scelta del prodotto.

Sulla base di come viene vissuto il tragitto, dunque, si possono individuare dei gruppi che identificano diverse tipologie, intese come un insieme di comportamenti,

---

[197] Un'indicazione coerente con i risultati di recenti ricerche di mercato che mettono in luce l'importanza per il punto vendita di dialogare con il consumatore rivolgendosi alla globalità dei suoi sensi. Cfr. Schmitt (1999) e Qualizza (2006).

fatti, gesti[198]. Ci accorgiamo che dietro ogni tipologia ci sono una o più valorizzazioni predominanti[199]. Una volta individuate le tipologie di consumatori, il passo successivo è stato procedere alla descrizione narrativa del loro percorso. Se ci concentriamo sul punto vendita dal punto di vista narrativo, possiamo ipotizzare che il modo in cui lo spazio è articolato, così come il modo in cui lo spazio è esperito dai soggetti che lo percorrono, sia espressivo di un racconto, analogamente ad altre forme di linguaggio. Si tratta quindi di indagare l'organizzazione dei percorsi viari e visivi ottenuta attraverso la disposizione degli oggetti, degli espositori, degli arredi: una spazialità evidentemente diversa da quella identificata dall'analisi architettonica e dalla struttura planimetrica (che può essere definita come spazio *oggettivo*[200]) perché prende in considerazione il punto di vista, il movimento dei soggetti coinvolti, oltre che gli elementi strutturali (luci, materiali, perimetri degli ambienti e così via).

Ogni consumatore tipo diventa, in altri termini, il Soggetto di una narrazione in cui l'obiettivo è il congiungimento con l'oggetto-prodotto. Ma quali sono le differenze comportamentali tra un consumatore-tipo Golden Lady, che si muove in un contesto organizzato su valori pratico-razionali, e un consumatore-tipo Intimissimi, che si muove in un contesto basato su valori utopico-sensoriali?

4.4.1 Il punto vendita Intimissimi

Intimissimi ha scelto come sistema distributivo una catena di negozi monomarca in franchising, presenti sia in Italia che all'estero[201]. Già a una prima analisi, si riscontra un forte collegamento tra identità di marca e spazio espositivo: i monomarca Intimissimi infatti ruotano intorno a un "concept", un nucleo identitario riconoscibile che viene sviluppato e riproposto in tutti i negozi appartenenti al franchising[202]. Il monomarca che si trova all'interno del centro commerciale L'Aquilone è un unico ampio ambiente di forma trapezoidale: entrando nel negozio appare ben visibile il banco di cassa, al di sopra del quale è affisso un manifesto pubblicitario (una modella che indossa uno dei capi Intimissimi, cfr. fig. 25).

---

[198] Si tratta, lo ricordiamo, di tipologie astratte, prese in termini assoluti per semplicità di analisi. Nella complessa realtà postmoderna spesso si assiste a contaminazioni tra queste tipologie: così, le numerose visite e le prolungate permanenze all'interno dei punti vendita sono motivate non solo dalla ricerca di un'esperienza piacevole, ma anche dalla necessità di acquisire informazioni utili per ottimizzare le decisioni di acquisto e massimizzare il rapporto qualità/prezzo. In questa prospettiva il consumatore polisensoriale paradossalmente appare molto più razionale di quello efficiente, che spesso dedicando un tempo inferiore agli acquisti compie spese più affrettate e meno oculate.

[199] Mi riferisco in questo caso alle valorizzazioni individuate da Floch (1990) analizzando alcune pubblicità stampa di automobili. A partire da queste valorizzazioni, come abbiamo visto, egli ha descritto le relazioni orizzontali di contrarietà, di contraddittorietà e di complementarietà tra le varie tipologie di consumatori.

[200] Cfr. Marrone (2001).

[201] In America invece il brand si sta espandendo anche con altre formule in seguito a un accordo con Victoria's Secret, e punta ai mercati dell'est, confermando non a caso al top model russa Irina Shayk come testimonial della campagna 2009 stampa e tv.

[202] Per approfondimenti cfr. Gerosa (2008).

Figura 25: La zona cassa

Lo sguardo viene quindi subito attratto dal manifesto, che contiene l'indicazione del marchio, dopodiché si dirige verso i numerosi punti focali[203] creati all'interno del locale. La zona cassa si fonde con l'ambiente, in quanto è inserita in un bancone dello stesso materiale usato per gli arredi. L'uscita e l'entrata coincidono: un'unica apertura collega il negozio con l'esterno (cfr. fig. 26).

Figura 26: Visione dall'esterno del negozio Intimissimi

A primo impatto, il senso di percorrenza del negozio appare indifferente: sembra possibile procedere sia verso destra che verso sinistra. A uno sguardo più attento però si rileva che un percorso esiste ed è la disposizione degli oggetti a stabilirlo: solo percorrendo lo spazio in senso antiorario infatti il consumatore può trovarsi di fronte alla parte anteriore dei prodotti. Questo percorso dovrebbe concludersi con il passaggio alla cassa, ma in realtà prosegue con un'ulteriore area espositiva a sinistra della cassa – dove si trova il reparto dedicato all'uomo e ancora una piccola esposizione di prodotti e accessori femminili – che accompagna il consumatore fino all'uscita del negozio.

L'effetto di senso veicolato dall'organizzazione del locale è di olismo[204] grazie all'assenza di "barriere". Fondamentale è la componente polisensoriale. La vista è il senso maggiormente stimolato dato che l'attenzione del cliente è innanzitutto attratta da luci, colori, forme. Una volta all'interno del negozio, il cliente entra in contatto anche con altre sollecitazioni sensoriali, che finiscono per superare in intensità quella visiva. La più forte è quella tattile, attraverso la quale si invita il consumatore ad avvicinare fisicamente il prodotto: l'invito parte dallo sguardo (sollecitato tramite colori e luci) per attrarre l'osservatore e spingerlo a sfiorare il prodotto, a valutarne la consistenza, il materiale, la scivolosità. A questo scopo vengono indirizzate le luci sui capi esposti per mettere in evidenza il tipo di tessuto (lucente, morbido, colorato), la manifattura, le rifiniture, e vengono posti i prodotti ad altezza uomo, per incoraggiare l'avvicinamento tattile. Il tatto consente di percepire le qualità esteriori del prodotto, di valutarlo, ma anche di possederlo momentaneamente e traslarlo su un piano virtuale, dove il possesso

[203] Cfr. Zaghi (2008).
[204] Cfr. Pezzini e Cervelli (2006).

prescinde dall'acquisto e si lega al consumo di esperienze, di sensazioni[205]. Molto importante anche la comunicazione olfattiva: partendo dalla consapevolezza che gli stimoli olfattivi dialogano con la parte istintiva ed emozionale dell'individuo, si fa leva su una profumazione diffusa in tutto il negozio e riproposta poi sugli stessi prodotti[206]. Attraverso la combinazione dei tre canali percettivi si mira a creare tracce coerenti, per ottenere un'unione sensoriale armonica. Non si può affermare lo stesso relativamente alla comunicazione uditiva: il negozio infatti è "contaminato", da questo punto di vista, dai rumori, dalle musiche, dagli avvisi del centro commerciale, che sovrastano gli effetti sonori interni.

Come già accennato il punto vendita si caratterizza per la compresenza di elementi statici (spazi, oggetti, arredi, luci) e dinamici (conversazioni, gesti, movimenti dei soggetti). Mi sono soffermata in particolare su alcuni di essi: lo spazio, gli oggetti, le pratiche.

4.4.1.2 Lo spazio

Le diverse aree topologiche all'interno del negozio sono organizzate secondo rapporti gerarchici[207]. Lo spazio vendita privilegiato è quello posto a destra dell'entrata (cfr. fig. 27). È uno spazio leggermente prevalente per dimensione che viene usato per esporre i prodotti di punta: qui i prodotti sono disposti secondo precise strategie visive, tra cui quelle che prevedono un certo accostamento dei colori.

Figura 27: Area espositiva destra

[205] Nel momento in cui il visitatore tocca il prodotto ha un primo contatto fisico, interagisce *estesicamente* con esso, viene contagiato dalle sue caratteristiche distintive. Come messo in luce da Zaghi (2008), il contatto fisico mediato dal tatto esercita una grande influenza sul comportamento di acquisto, poiché aumenta il senso di piacevolezza nei confronti del personale e crea un forte coinvolgimento emotivo nella situazione di shopping .

[206] A questo fine ogni volta che viene acquistato un prodotto si spruzza un po' di profumo sulla confezione, in modo da rievocare le sensazioni provate al momento dell'acquisto e poi nascoste nella memoria. Recenti studi hanno dimostrato come le persone siano in grado di ricordare in maniera più nitida gli odori rispetto alle immagini: a distanza di un anno un odore viene riconosciuto in maniera precisa dal 65% degli intervistati, mentre nel caso di una foto la percentuale scende al 50% (Zaghi 2008, p. 52). Una profumazione piacevole inoltre aumenta il tempo di permanenza nel negozio (ibid., p. 54).

[207] Questa gerarchia rimanda ai diversi significati che assumono i vari spazi nel processo di consumo e ai diversi ruoli che il consumatore è chiamato a svolgere al loro interno.

Anche lo spazio centrale (cfr. fig. 28) ricopre un ruolo importante in termini comunicativi: è uno spazio dove sono poste delle isole espositive che creano delle suddivisioni interne e delimitano lo spazio totale del negozio.

Figura 28: Una delle aree espositive centrali

Lo spazio sulla sinistra invece è occupato dalla linea uomo e dalla linea "basic" (cfr. fig. 29): i prodotti appartenenti alla linea basic sempre presenti di stagione in stagione, cambiano solo nel colore che si adatta ai trend del momento: lo spazio che li ospita quindi è indipendente dagli allestimenti temporanei e ha una connotazione autonoma. L'azienda, come abbiamo visto parlando della brand identity, di recente ha investito notevoli risorse nel lancio di questa linea, che in un primo momento era stata trascurata a favore dei prodotti più innovativi e particolari: per questo motivo, se in precedenza i prodotti basic erano per lo più tenuti nei cassetti o esposti in aree marginali, ora iniziano ad affermare la loro presenza nello spazio, occupando anche un'intera vetrina. Con questi accorgimenti si vuole veicolare l'immagine di un'azienda che opera a 360 gradi, capace di rivolgersi a più tipologie di consumatori.

Figura 29: Area espositiva sinistra

Un'altra area significativa è quella dei camerini prova (cfr. fig. 30), che a loro volta occupano uno spazio ben definito e autonomo: collocati in un'area a sé stante, non interrompono l'esposizione e lasciano il percorso in primo piano. In quest'area le luci sono molto più intense per valorizzare l'accostamento del prodotto sul corpo del consumatore.

Figura 30: Camerini prova

Infine c'è la zona cassa (cfr. fig. 25), dove vengono chieste informazioni o viene compiuto l'atto di acquisto: la transazione economica ufficializza l'acquisto, ma conclude il processo di consumo solo in apparenza, perché molto spesso diventa momento di nuovi stimoli e soluzioni.

Uno spazio fondamentale è quello della vetrina che, in virtù del suo ruolo comunicativo, merita un discorso a sé stante. Osservando il negozio dall'esterno, si nota che il lato destro rispetto all'entrata è caratterizzato da un'ampia vetrina aperta, mentre il lato sinistro presenta una vetrina semi-chiusa, dalla quale non è possibile intravedere l'interno del locale (cfr. fig. 31 e fig. 32). Questa diversa organizzazione dello spazio-vetrina rivela diverse esigenze comunicative del negozio: mentre la vetrina chiusa ha una funzione meramente espositiva, quella destra, creando un effetto di rimozione barriere, ha anche una funzione di collegamento tra lo spazio esterno e quello interno.

Figura 31: Vetrina destra

Figura 32: Vetrina sinistra

È dunque la vetrina aperta che svolge il ruolo principale nella comunicazione dell'identità di marca: qui vengono esposti i capi di punta della collezione, quelli meno riconducibili al puro bisogno di acquisto e più vicini alla sfera del desiderio, e qui vengono creati allestimenti per fornire un'esperienza al consumatore. A questo fine periodicamente viene proposto un tema: la primavera, il Natale, San Valentino, e così via (cfr. fig. 33). In queste occasioni la vetrina mostra anche un contesto: viene

realizzata una scenografia che fa da sfondo ai prodotti e contribuisce a creare atmosfera. Dalla semplice esposizione del prodotto si passa quindi all'indicazione di una *situazione d'uso*, a un contesto narrativo che viene svelato nei suoi tratti essenziali per lasciare poi alla soggettività dell'acquirente il compito di completarlo.

Figura 33: Vetrina a tema: la primavera

Non bisogna dimenticare infine i rapporti con gli spazi esterni al punto vendita (i corridoi, negozi adiacenti o prospicienti), dato che il negozio Intimissimi si colloca in un'area di collegamento tra le due principali strade del centro commerciale (cfr. fig. 34). Queste relazioni ulteriori sono importanti per delineare il contesto in cui prendono forma i comportamenti di consumo: la presenza di competitors o di negozi che, pur operando in settori diversi, possono soddisfare un medesimo desiderio può confermare o ribaltare progetti, percorsi, intenzioni dei visitatori.

Figura 34: Corridoio lungo la vetrina sinistra

Figura 35: Veduta dall'interno dei negozi prospicienti

4.4.1.2 Gli oggetti

La disposizione degli oggetti[208] segue precise strategie comunicative. Tra queste la più importante è quella che va a sollecitare la vista, attraverso l'illuminazione e gli accostamenti cromatici. In particolare, nell'area espositiva che si trova sulla destra rispetto all'entrata lo sguardo viene attratto da un punto cromatico principale; da questo punto cromatico il colore poi sfuma vero le aree esterne (cfr. fig. 36).

Figura 36: Area espositiva destra. Disposizione degli oggetti secondo criteri cromatici

È evidente in questo caso che gli oggetti non solo comunicano attraverso la loro singola identità, ma acquistano senso anche in relazione agli oggetti vicini: il prodotto nero non viene esposto per valorizzare il colore nero, ma per mettere in risalto la complementarietà o il contrasto rispetto ai colori esposti affianco; il dorato sul bordo di un prodotto riprende e valorizza il dorato tinta unita del prodotto vicino, e così via. Si stabilisce pertanto un rapporto sintagmatico in cui non è importante il singolo prodotto ma l'intera sequenza, che nel suo insieme costituisce un unico blocco significante: sostituendo uno dei capi con un colore o una forma diversa, cambia il senso della composizione. Si delinea però anche un rapporto paradigmatico: per associazione vengono evocati altri prodotti che a livello cromatico dovrebbero affiancare quelli esposti per avere un susseguirsi cromatico lineare, oppure quelli che sono "nascosti" nei cassetti e che possono essere tirati fuori se il consumatore li richiede.

Attraverso la disposizione degli oggetti vengono create inoltre delle sinestesie, richiamando ad esempio il tatto attraverso la vista (stoffe morbide, lisce che vengono sfiorate dal consumatore prima con lo sguardo), o il gusto attraverso l'olfatto (profumi fruttati, che lasciano al visitatore l'impressione di avere realmente assaporato questi ingredienti). In questo modo si delinea una sorta di percorso sensoriale, che va a sovrapporsi al layout di partenza per originare forme di interazione estesica tra Soggetti e Oggetti[209].

4.4.1.3 Le pratiche

Per rendere conto delle diverse pratiche che si innestano nello spazio di vendita è utile concentrarsi sul livello di superficie delle strutture semio-narrative, con particolare attenzione alla sintassi narrativa, evidenziando per ciascuna tipologia di consumatore[210]

---

[208] Cfr. Marrone e Landowski (2002).
[209] Cfr. Landowski (1989).
[210] Cfr. *supra*, § 4.4.

percorsi, programmi narrativi, modalizzazioni, localizzazioni spaziali, aspetti patemici ed estesici. Vediamo nello specifico il modo in cui ciascuna tipologia si muove nello spazio Intimissimi.

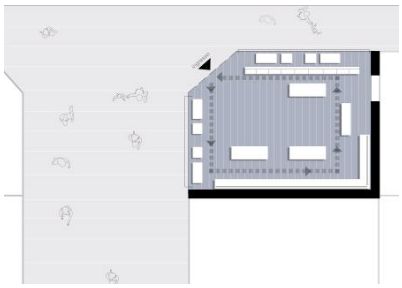

Figura 37: Il negozio Intimissimi. Visione dall'alto

Il consumatore di tipo "A" (basso coinvolgimento sensoriale, alto tempo di permanenza) osserva accuratamente le vetrine e ciò che trova all'interno del negozio, prestando attenzione a ogni dettaglio. Il suo percorso visivo è ampio e panoramico. Per questo tipo di consumatore è fondamentale la componente informativa: di conseguenza, nel negozio Intimissimi, l'area sulla quale si concentra la sua attenzione è soprattutto quella centrale, dove sono esposti cartelli leggermente più grandi con informazioni sulla linea, sul tipo di tessuto e sui prezzi. Importante è anche la zona cassa, dove sono collocati i cataloghi: sfogliando il catalogo il Soggetto riesce più facilmente a individuare il prodotto in grado di soddisfare le sue esigenze. Il personale di vendita può aiutare ad acquisire la competenza necessaria, fornendo informazioni sulla qualità dei tessuti, sulla durata nel tempo, e così via. È dunque attraverso la richiesta di informazioni (leggendo bene le etichette del prodotto, confrontandosi con le commesse e altri clienti, ecc.) che egli diventa Soggetto del "sapere". Dal punto di vista narrativo questo vuol dire che nel PN di base si inseriscono diversi PN d'uso (ottenere informazioni, verificare l'affidabilità nel tempo, chiedere consigli ed esempi, ecc.).

Nel negozio Intimissimi questo tipo di competenza può essere raggiunta ma richiede un impegno per il Soggetto dato il modo in cui è predisposto il percorso: nel negozio infatti vengono messe in evidenza soprattutto le qualità estetiche degli oggetti, i prezzi sono "nascosti" dietro la bellezza del prodotto con piccole etichette che il consumatore deve "tirare fuori" dall'interno del capo. Il Soggetto che arriva alla performanza è dunque un Soggetto modalizzato già in precedenza secondo il "volere" (ad esempio, attraverso l'osservazione della vetrina, o dei cataloghi on line), che ha bisogno di ottenere nel negozio un altro tipo di competenza ("sapere"): generalmente questo avviene perché il consumatore di tipo A può investire molto tempo nell'acquisizione della competenza necessaria, e può superare gli "ostacoli" presenti sul negozio.

La componente cognitiva prevale su quella patemica: il Soggetto valuta con scrupolosità le caratteristiche oggettive dei prodotti e l'unica configurazione patemica

che risulta evidente è l'indecisione – con il conseguente stato tensivo – tra alternative egualmente valide. In questo processo decisionale non è importante il contatto sensoriale: il prodotto viene toccato per percepirne la qualità, le caratteristiche strutturali, valutare il tipo di lavorazione. È dunque la vista il senso principalmente chiamato in causa nel momento in cui il Soggetto entra in relazione con lo spazio.

Il consumatore di tipo "B" (alto coinvolgimento sensoriale, alto tempo di permanenza) attribuisce molta importanza all'esperienza, alla piacevolezza del locale, alla possibilità di esplorarlo. L'obiettivo dunque è osservare attentamente, entrare in contatto con lo spazio, trovare in esso dei punti di riferimento (ad esempio, manifesti, cartelloni già visti nelle campagne stampa). È proprio attraverso l'esplorazione che diventa un Soggetto del "volere", ossia un Soggetto che innanzitutto desidera qualcosa. Nel negozio Intimissimi questa competenza viene acquisita attraverso l'avvicinamento polisensoriale. Spesso il consumatore "B" tocca a lungo i prodotti esposti, sente il loro profumo, dedica molto tempo alla prova: la sua è dunque una competenza estesico-sensoriale che gli consente di modalizzarsi anche secondo il "sapere". Il luogo dove viene acquisita la competenza è l'area dove i prodotti sono esposti e resi accessibili al pubblico, quindi l'area espositiva perimetrale, in particolare a destra. A questo spazio paratopico se ne aggiunge un altro, quello dei camerini: il modo in cui sono strutturati richiama l'idea della cabina armadio di una casa, zona molto accogliente, intima, personale; le luci, gli specchi, i colori caldi sono fondamentali. Il momento della prova è decisivo per arrivare alla scelta: se il Soggetto è in grado di indossare quel determinato oggetto acquisirà anche la modalizzazione del "potere", realizzando che ha la conformazione corporale giusta per poter indossare quel capo. Il Soggetto dunque, grazie all'organizzazione dello spazio, alla disposizione degli oggetti e alle numerose stimolazioni sensoriali, riesce ad acquisire quella competenza necessaria per arrivare alla performanza. Molto spesso infatti questa tipologia di consumatore arriva all'acquisto, talvolta dopo diverse visite ed esplorazioni.

Il contatto sensoriale gioca un ruolo significativo: vista, tatto e olfatto interagiscono per sollecitare una risposta percettiva. Fondamentale è anche la dimensione patemica: i Soggetti si modalizzano soprattutto attraverso il "voler-fare", quindi sono dei Soggetti che per prima cosa vogliono un prodotto. Sono numerosi i luoghi dove confluiscono i differenti stati patemici: emblematica è la zona prova, dove il Soggetto conosce differenti tappe della passione (disposizione, patemizzazione, emozione).

Il consumatore di tipo "C" (basso coinvolgimento sensoriale, basso tempo di permanenza) è un consumatore che cerca di eseguire facilmente e concludere in breve tempo il suo PN. È un consumatore "efficiente", interessato alla praticità, all'accessibilità dello spazio, alla suddivisione ordinata degli spazi, alla pronta assistenza del personale di vendita. La modalizzazione prevalente è quella del "dovere": si acquista perché si ha bisogno di qualcosa. Questa competenza trova un terreno proficuo per la sua acquisizione nell'area centrale, o in quella espositiva a sinistra, dove i prodotti sono subito individuabili per colore e modello; può essere importante anche la vetrina, che dà un'idea dei prodotti venduti all'interno. L'impatto della sensorialità nella scelta è basso: questo tipo di consumatore diventa Soggetto del "volere" attraverso la

componente informativo-razionale (chiede subito l'intervento della commessa dopo aver visto il prodotto in vetrina, oppure descrive il prodotto che cerca confidando nell'intervento risolutivo del personale). Sono importanti le informazioni "critiche": rapporto qualità-prezzo, contenuto di moda rispetto al costo: la comparazione è fondamentale. Nel negozio Intimissimi i diversi richiami sensoriali non presentano dunque interesse ai suoi occhi: per questo motivo non sosta ad esempio nella zona espositiva destra, ma preferisce l'area espositiva sinistra e gli espositori centrali, dove il prodotto è piegato, ordinato per colore e disposto in modo funzionale. Da questo punto di vista le affissioni, i percorsi esperienziali finiscono per rappresentare un ostacolo, un'occasione di rallentamento, perché incitano a comportamenti estetici – come stupirsi, fermarsi a osservare e toccare – che vanno contro il loro PN di base: acquistare rapidamente il prodotto che serve a soddisfare il loro bisogno. Anche l'effetto di olismo veicolato dall'organizzazione del negozio disorienta e rallenta il raggiungimento dell'obiettivo. Nel negozio quindi questo consumatore non sempre riesce a raggiungere la competenza necessaria a compiere l'atto di acquisto.

Il consumatore di tipo "D" (alto coinvolgimento sensoriale, basso tempo di permanenza) si muove rapidamente disegnando traiettorie molto personalizzate; non segue il percorso prestabilito, perché entra nel negozio in seguito a una sensazione, a un interesse improvviso, non programmato. Lo spazio paratopico principale è dunque la vetrina, che può esercitare un richiamo visivo importante. Una volta entrato questo consumatore si dirige direttamente verso il suo punto di interesse, senza badare troppo al resto. Spesso interrompe il percorso intrapreso per dirigersi altrove, perché all'interno del negozio sopraggiungono nuove stimolazioni sensoriali. In vista della Performanza (atto d'acquisto), prevale la modalizzazione del "volere", che viene acquisita soprattutto attraverso lo spazio della vetrina; a questo fine sono importanti anche alcune aree interne, come quella destra che mostra tutti i nuovi arrivi di intimo.

Talvolta il consumatore "D" non riesce a raggiungere la competenza necessaria a causa della mancanza di programmi "devianti": il negozio infatti è organizzato in modo tale da lasciare molto spazio all'interazione con lo spazio e con gli oggetti, ma manca di imprevisti, punti di rottura che per questo consumatore sono indispensabili. Da questo punto di vista la vetrina svolge un ruolo fondamentale: quando riesce ad attrarre la sua attenzione, la competenza è acquisita. La componente polisensoriale dunque è importante: colori, luci, forme orientano l'intero percorso. Subentrano poi anche altri canali sensoriali, come l'olfatto, che agisce rapidamente sul ricordo, e in misura minore il tatto: se prendiamo come riferimento lo studio di Marsciani (2007) sui movimenti dei clienti in un supermercato[211], vediamo che il Soggetto interagisce con l'Oggetto attraverso lo "sfioramento", ossia toccando lievemente i tessuti, guardando le etichette senza dover comprare nulla in particolare. L'acquisto può essere dettato anche dall'insorgere di una passione improvvisa, come il desiderio, la gelosia o la nostalgia: in questi casi il punto vendita diventa anche il luogo dove la passione viene vissuta fisicamente, mentre la vetrina è lo spazio attraverso il quale inizia a determinarsi[212].

---

[211] Cfr. *supra* capitolo 3.

[212] Mi riferisco indirettamente alle diverse fasi del percorso passionale canonico individuate da Fontanille (1993): la costituzione (fase "primordiale" della passione, legata soprattutto a movimenti corporei), la

4.4.2 Il punto vendita Golden Lady

Il marchio Golden Lady a differenza di Intimissimi non viene distribuito tramite dei monomarca, ma attraverso i "Goldenpoint", una rete di punti vendita nella quale il consumatore può trovare tutte le marche appartenenti alla corporate (Golden Lady, Philippe Matignon, Sisi, Omsa, Hue, ecc.). Da subito l'effetto di senso più evidente è che l'identità del punto vendita sovrasta quella della marca: il referente per il consumatore è il Golden Point, non la marca Golden Lady. Il legame con la Golden Lady, marchio più importante del gruppo, è evocato nel nome, ma la molteplicità degli stimoli comunicativi che agiscono nel negozio fa sì che il senso di riconoscimento non sia immediato.

Come la maggior parte delle aziende che ricorrono alla formula del franchising, Golden Point comunica al pubblico attraverso il proprio "concept", ossia attraverso un modello architettonico ripetibile e compiuto pensato per rappresentare al meglio l'immagine dell'azienda, che si rende facilmente distinguibile per morfologia, materiali, luci, colori e arredi. L'obiettivo del layout e delle scelte di arredamento è migliorare la facilità di orientamento del consumatore all'interno del punto vendita: da qui l'introduzione di luci orientabili per accentuare la luminosità, scaffalature pratiche e funzionali, piantane e margot per migliorare l'esposizione del prodotto a vetrina.

L'azienda conta oltre 500 punti vendita Goldenpoint tra l'Italia e l'estero. Al loro interno il consumatore può trovare articoli "moda" e articoli "classici" nel campo della calzetteria, corsetteria e underwear femminile e maschile. Goldenpoint ha anche un sito specifico (www.goldenpoint.com), nel quale si legge: "Goldenpoint è una catena di negozi dedicata alle donne moderne, dinamiche, seducenti. Le migliori marche di collant, underwear, beachwear, per soddisfare ogni esigenza di praticità ed eleganza, per essere sempre alla moda". Il negozio, in altri termini, fa leva soprattutto sulle componenti "pratiche"[213] che possono essere alla base del comportamento d'acquisto della consumatrice: colore, pesantezza, resistenza, aderenza/elasticità e morbidezza/confort.

Il Golden Point all'interno del centro commerciale L'Aquilone è una struttura trapezoidale che si pone come speculare, spazialmente, rispetto al negozio Intimissimi (cfr. fig. 19). Leggermente inferiore per dimensione, il Golden Point opera nello stesso settore merceologico di Intimissimi ma con delle logiche comunicative molto differenti. Anche qui provo a mettere in evidenza queste caratteristiche attraverso l'analisi di spazi, oggetti e pratiche.

4.4.2.1 Lo spazio

---

disposizione (la fase che precede la passione vera e propria, ad esempio il sospetto che precede la gelosia), la patemizzazione (fase in cui si si concretizza lo stato passionale vero e proprio), l'emozione (fase in cui il Soggetto vive fisicamente la passione) e la moralizzazione (il soggetto valuta, giudica il modo in cui ha vissuto le sue passioni).

[213] Cfr. Floch (1990).

L'organizzazione degli spazi nel negozio indica la rilevanza dei diversi segmenti topologici in termini comunicativi. La funzione più importante è svolta dalla zona cassa (cfr. fig. 38), la quale non rappresenta solo il luogo dove effettuare la transazione economica, ma soprattutto un punto di riferimento per tutti i Soggetti che si trovano a precorrere lo spazio di vendita: quasi tutti i consumatori che entrano nel negozio infatti si dirigono direttamente alla cassa per orientarsi nell'esplorazione. Ciò deriva principalmente dall'assenza di un percorso predefinito: non c'è un itinerario ideale e il consumatore si sposta sulla base delle sollecitazioni che si stabiliscono sul momento.

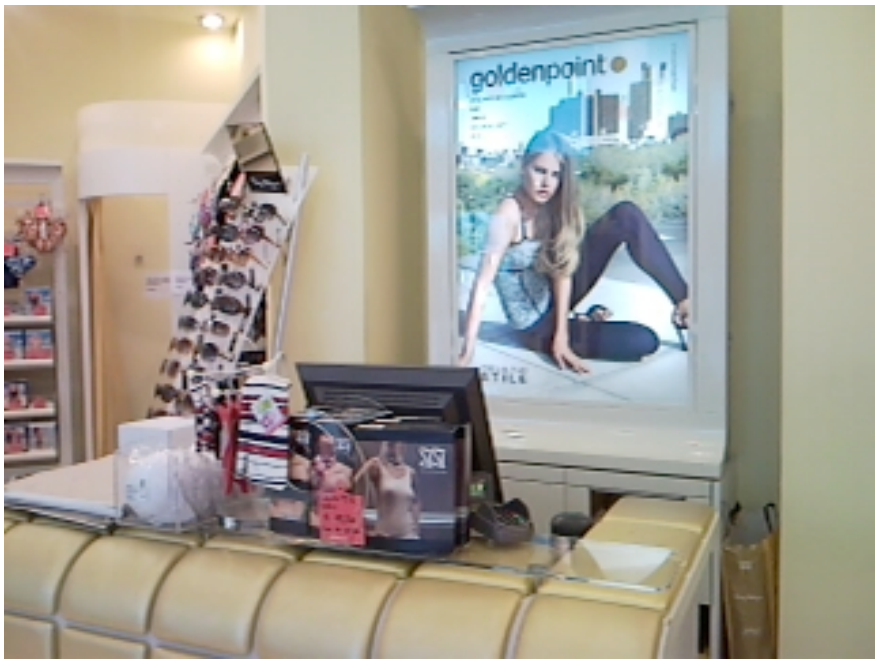

Figura 38: La "zona cassa"

La cassa, collocata di fronte all'entrata, suddivide idealmente il locale in un'area destra, dedicata all'esposizione dei capi di intimo e corsetteria più lavorati, e in un'area sinistra dedicata principalmente alla calzetteria, alla maglieria e all'intimo "basic" (cfr. fig. 39 e fig. 40). L'area destra e quella sinistra sembrano avere un'autonomia comunicativa, quasi come se dovessero farsi carico di diverse valorizzazioni: mentre la prima propone un ambiente accogliente, ordinato, con un accostamento dei colori armonico, la seconda è suddivisa a sua volta in tante micro-aree indipendenti, secondo un'organizzazione piuttosto schematica. La differenza tra le due aree è sottolineata dalla presenza in ognuna di esse di un camerino prova: mentre nel negozio Intimissimi la zona prova era separata dal percorso, in questo caso ne entra a far parte, scandendo con precisione le diverse tappe che dovrebbe compiere il consumatore (ingresso, osservazione, prova, acquisto).

Figura 39: Area espositiva destra

Figura 40: Area espositiva sinistra

Non appena si entra nel negozio, subito accanto all'entrata si nota un espositore messo in evidenza: questo espositore presenta gli ultimi arrivi della linea Golden Lady intimo, a quali viene data una rilevanza particolare. Si tratta di prodotti in microfibra senza cuciture, miranti a soddisfare le esigenze pratiche delle consumatrici. Poi sulla destra sono esposti i capi di intimo Philippe Matignon, più rifiniti e lavorati, e i pigiami Hue, rivolti a donne, uomini e bambini. Infine, sulla sinistra scaffali dedicati agli altri marchi, Sisi, Omsa e ancora Golden Lady, in tanti "riquadri" precisamente organizzati. Sono presenti poi numerose isole espositive mobili, collocate non al centro ma lungo le pareti laterali; talvolta accade che queste isole vadano a coprire i prodotti appesi lungo le pareti, alterando la suddivisione merceologica precedente: così, nel reparto dedicato alla maglieria, accanto a un'isola espositiva di intimo Golden Lady si trova quella dei calzini per bimbi appartenenti al marchio Saltallegro, e così via. Tutti i marchi appartenenti alla corporate Golden Lady esprimono i loro micro discorsi nell'ambiente di vendita.

Figura 41: Suddivisione dello spazio in aree espositive

Un primo importante aspetto di differenza rispetto al negozio Intimissimi è l'assenza di un percorso: mentre nel caso di quest'ultimo la disposizione degli oggetti nello spazio portava il consumatore a percorrere il locale in senso antiorario, nel Golden Point ci si può dirigere indifferentemente verso la zona destra, verso la zona cassa (dove sono esposti degli accessori), verso gli espositori o verso la zona sinistra, senza che tra queste aree ci sia una continuità. Nel Golden Point inoltre, al contrario del monomarca Intimissimi, non viene dato molto spazio alla componente polisensoriale: questa differenza è evidente soprattutto nell'area sinistra, dove i prodotti non sono esposti tramite stampelle, ma collocati nelle apposite scatole che ritraggono il contenuto attraverso una foto (cfr. fig. 41). Anche i capi Golden Lady sono collocati in astucci trasparenti, che consentono solo di intravedere il prodotto (cfr. fig. 42). Il consumatore quindi non ha la possibilità di toccare o vedere "dal vivo" i capi, se non dopo aver chiesto alla commessa di aprire la confezione. L'unico canale sensoriale a cui si concede di agire appare pertanto la vista, ma anche in questo caso spesso l'approccio visivo diretto è mediato da un'illustrazione.

Figura 42: I capi Golden Lady esposti in contenitori trasparenti

Un ruolo importante è svolto infine dalle vetrine, dove i capi sono indossati da manichini (cfr. fig. 43 e fig. 44). Anche nel Golden Point, come nel negozio Intimissimi, ci sono due ampie vetrine: una aperta, a sinistra rispetto all'entrata, e una semi-chiusa, sulla destra. Non c'è una distinzione rigida nelle scelte espositive che riguardano le due vetrine: generalmente in quella aperta si mostrano i prodotti più lavorati, come le maglie o i corsetti, mentre in quella semi-chiusa soprattutto prodotti di pigiameria, ma tale distinzione in diversi momenti è venuta meno sulla base delle esigenze comunicative del punto vendita. Anche la vetrina aperta consente al cliente solo di avere una vaga percezione del negozio, perché la merce esposta impedisce allo sguardo di percorrere lo spazio interno.

Figura 43: Vetrina sinistra

Figura 44: Vetrina destra

4.4.2.2 Gli oggetti

All'interno del negozio le relazioni interoggettive possono essere analizzate a partire da due opposizioni fondamentali: destra/sinistra e contenitore/contenuto. La prima fa riferimento alle differenze di esposizione tra l'area destra e l'area sinistra del negozio. Nell'area destra del negozio (cfr. fig. 45) i prodotti sono resi accessibili ai

consumatori: suddivisi per taglia, colore, prezzo, lasciano al consumatore la possibilità di individuare subito il prodotto desiderato senza ostacoli o mediazioni. L'accostamento non segue un gusto estetico prestabilito ma rivela la necessità di inserire più prodotti possibili nello spazio per fornire al consumatore ampia possibilità di scelta. Questa zona contiene solo prodotti di corsetteria, intimo più lavorato e pigiameria. Emerge quindi un contrasto tra il tipo di prodotti esposti (posizionamento elevato) e il contesto di riferimento (organizzato sulla base della funzionalità): tutti i valori legati alle singole identità di marca appartenenti alla corporate vengono inglobati e assorbiti dalla valorizzazione pratica dello spazio di vendita.

Figura 45: Esposizione degli oggetti nell'area destra del negozio

Nell'area sinistra invece solo in minima parte i prodotti sono lasciati alla libera esplorazione sensoriale: contenitori di cartone o plastica mediano non solo la relazione tra Soggetti o Oggetti, ma anche quella tra gli Oggetti stessi. La libertà di azione del consumatore quindi è inferiore rispetto alla zona destra: per interagire con l'Oggetto c'è bisogno dell'intervento del personale di vendita che prende la confezione e mostra il prodotto. Al contrario di quanto avveniva nell'area destra però emerge una coerenza tra prodotti e logiche espositive: l'ordine e la funzionalità si accordano alle caratteristiche "pratiche" dei prodotti, veicolando in questo modo un messaggio uniforme.

Figura 46: Esposizione degli oggetti nell'area sinistra del negozio

La collocazione nello spazio dunque indica il diverso peso attribuito ai prodotti. Sempre nell'area sinistra si stabilisce un'ulteriore opposizione, quella tra contenitore e contenuto. Questa opposizione rimanda a una relazione tra Oggetti mediata da altri Oggetti: le maglie, le canotte e gli altri prodotti non entrano in contatto direttamente tra loro (come avviene nell'area destra) ma attraverso l'accostamento delle confezioni che li contengono. Il prodotto quindi viene reso esperibile al consumatore attraverso un'immagine che lo rappresenta: si tratta oltretutto di un'immagine non sempre rispondente con precisione al contenuto, perché spesso è indicativa solo del modello ma il colore è diverso rispetto a quello reale.

Figura 47: Relazioni interoggettive mediate dal "contenitore"

4.4.2.3 Le pratiche

Per lo studio delle pratiche, anche in questo caso, partiamo dai dati osservati nel periodo di ricerca etnografica per poi passare alla loro descrizione in termini narrativi.

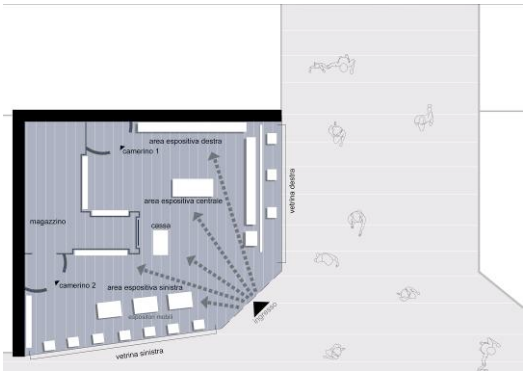

Figura 48: Il negozio Golden Point. Visione dall'alto

Nel Golden Point il consumatore di tipo "A" (alto tempo di permanenza, basso coinvolgimento sensoriale), sensibile alle caratteristiche oggettive dei prodotti e all'organizzazione funzionale degli spazi, si modalizza innanzitutto secondo il "sapere". Chiede chiarimenti, osserva i prodotti, presta attenzione a ogni dettaglio, acquisendo facilmente questo tipo di competenza grazie alla presenza di numerose informazioni: tali informazioni provengono dalle commesse, che rappresentano una vera e propria guida all'interno del negozio, ma anche dalla presenza di numerosi espositori divisi per categoria merceologica, con l'indicazione della tipologia di prodotto, del tessuto e dei consigli di lavaggio. Lo spazio paratopico nel quale viene raggiunta questa competenza è quindi l'area intorno alla zona cassa, ma possono esserlo anche le aree intorno agli espositori centrali.

Dopo essersi modalizzato secondo il "sapere" il Soggetto diventa anche un Soggetto del "volere": per acquisire questo tipo di competenza è molto importante la rassicurazione della commessa, la lettura di alcune caratteristiche qualitative del prodotto su cataloghi o etichette. Un'altra modalizzazione importante è quella del "potere", che viene acquisita attraverso il permesso dato dal personale di vendita di toccare o provare il prodotto: questa competenza viene acquisita quindi attraverso l'intervento dell'Adiuvante-commessa, in spazi che possono essere variabili (lo spazio paratopico è lo spazio in cui agisce la commessa, che può essere dietro la cassa, o accanto alle aree espositive). L'organizzazione del negozio, dunque, fa sì che il consumatore, sensibile a un approccio comunicativo informativo e razionale, abbia tutti gli elementi necessari per arrivare alla performanza. In questo percorso di avvicinamento al prodotto non è importante la dimensione polisensoriale, in quanto nel PN del consumatore "A" prevale la dimensione cognitiva: l'unico senso chiamato in causa è la vista.

Il consumatore di tipo "B" (alto tempo di permanenza, alto coinvolgimento sensoriale) è sensibile invece ai percorsi, alle deviazioni, alla possibilità di esplorare godendo appieno dell'esperienza di consumo. Cerca spazi che consentano di muoversi autonomamente e magari di contemplare elementi estetici: il negozio quindi, a causa dell'organizzazione e della disposizione delle merci, li porta a dei veri e propri "anti-

programmi", costringendoli ad arrestarsi e bloccarsi di fronte ai tanti espositori che ostruiscono il libero passaggio. I consumatori "B" che entrano nel negozio Golden Lady infatti rimangono disorientati dal sovraffollamento di messaggi e dal modo in cui i prodotti sono collocati nelle aree espositive. Un ulteriore elemento di disturbo è dato, oltre che dall'organizzazione dello spazio, dalla collocazione degli oggetti in contenitori di plastica o cartone: l'esplorazione tattile, ritenuta fondamentale per acquisire una conoscenza del prodotto, avviene solo dopo aver ottenuto il permesso da parte del personale di vendita di aprire la confezione, quindi dopo aver raggiunto il "poter fare". Non potendo acquisire informazioni attraverso il canale estesico-sensoriale, questo consumatore non riesce a modalizzarsi né secondo il "sapere" né secondo il "volere". Nel Golden Point, pertanto, difficilmente raggiunge la competenza necessaria a realizzare la performanza e talvolta non arriva neanche a provare il prodotto. Quando il suo PN sfocia nell'atto di acquisto, ciò avviene perché prevale la modalizzazione del "dovere": la necessità di acquistare un prodotto può prendere il sopravvento e portare il cliente a rivolgersi alla commessa concludendo con difficoltà il suo PN. In questo caso la dimensione patemica è indicativa dello stato tensivo che si accompagna alla difficoltà di movimento. L'unico senso lasciato libero di agire è la vista, dalla vetrina fino alle diverse aree in cui si suddivide lo spazio interno.

Il consumatore di tipo "C" (basso tempo di permanenza, basso coinvolgimento sensoriale) invece, interessato ad acquistare in tempi rapidi un prodotto di buona qualità, trova nel negozio Golden Point tutte le condizioni per soddisfare in maniera efficiente il suo bisogno. Per questo consumatore la modalizzazione prevalente è quella del "dovere": entra nel negozio perché mosso dall'esigenza di acquistare qualcosa e in questo programma di azione la componente sensoriale non ha un ruolo importante; ciò che conta è la garanzia di un buon rapporto-qualità prezzo e di uno spazio che consenta di raggiungere in tempi brevi la peformanza. Nel Golden Point egli acquisisce la competenza attraverso l'aiuto fondamentale delle commesse, ma anche individuando in maniera autonoma modello, taglia e prezzo negli espositori sulla sinistra: in questo secondo caso egli stesso trova il prodotto, muovendosi sulla base di schemi logico-razionali, e lo porta alla cassa. Il consumatore "C" arriva facilmente all'atto d'acquisto: molto spesso entra nel negozio già sapendo cosa acquistare, quindi eventuali attrazioni e percorsi esperienziali rappresenterebbero solo una distrazione rispetto al suo obiettivo.

Infine, per il consumatore di tipo "D" (basso tempo di permanenza, alto coinvolgimento sensoriale) la decisione di entrare nel negozio e provare un prodotto parte da uno stimolo che agisce sulla sfera percettiva: la vetrina pertanto, così come altri punti focali interni al negozio, può rappresentare un importante spazio paratopico ai fini della modalizzazione del "volere". Se il consumatore viene "colpito" subito da un oggetto esposto in vetrina, ottiene in tempi rapidi la competenza necessaria per compiere l'atto di acquisto; in questo può essere importante il ruolo della commessa, ma anche di altri Adiuvanti, come i cataloghi, i manifesti, gli espositori. Nel momento in cui entra nel negozio senza avere preventivamente raggiunto la competenza necessaria per arrivare alla performanza, la situazione risulta invece più complessa: il Golden Point infatti, organizzando razionalmente gli spazi interni (suddivisione in schemi, sistemazione dei prodotti nelle scatole, ecc.), inibisce la potenzialità della componente

sensoriale, rendendo difficile per questo tipo di consumatore modalizzarsi secondo il "volere" e il "sapere". Succede in questi casi che il consumatore, dopo uno sguardo veloce, esca subito, senza neanche visitare il negozio. La componente patemica gioca un ruolo significativo: il Soggetto vive in tempi rapidi le diverse fasi del proprio percorso passionale, arrivando anche a una valutazione "morale" del suo vissuto, che si esprime nell'acquisto euforico o nell'abbandono rapido dello spazio di vendita.

L'analisi narrativa ci aiuta dunque a capire in quale punto e perché i PN di alcuni consumatori si bloccano senza sfociare nell'atto di acquisto, e in parallelo perché per altre tipologie di consumatori una certa organizzazione dello spazio può rivelarsi efficace.

4.4.3 Discorsi *sul* punto vendita: il focus group

I risultati ottenuti tramite l'indagine etnosemiotica sono stati confrontati con le opinioni e le riflessioni dei consumatori rilevate attraverso un focus group[214]. Corrao (2000) definisce il focus group come «una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità» (ibid., p. 25). Si tratta quindi di uno strumento che permette di andare in profondità nella ricerca perché crea delle situazioni molto simili al processo ordinario di formazione delle opinioni (l'autrice parla in proposito di discussione "tra pari"). I soggetti coinvolti definiscono la loro posizione sul tema, confrontandosi con gli altri partecipanti. Non si tratta quindi di vere e proprie interviste, ma di discussioni guidate su un certo argomento[215].

Nel caso dei negozi Intimissimi e Golden Point ho innanzitutto individuato un gruppo di consumatori o visitatori abituali dello shopping center L'Aquilone, assicurandomi, mediante un semplice questionario[216] (cfr. fig. 50), che ci fossero appartenenti a ognuna delle tipologie individuate mediante l'osservazione (consumatore-comparativo, consumatore istintivo, consumatore-efficiente, consumatore polisensoriale).

Modulo 1: **Lo shopping center**	a) Il centro commerciale è il luogo ideale per un acquisto "ragionato". Al suo interno posso ottenere molte informazioni sui prodotti, fare comparazioni, acquistare il prodotto giusto al prezzo migliore.

[214] Cfr. *supra*, fig. 2.
[215] Cfr. Bloor, Frankland, Thomas e Robson (2001).
[216] Questa schematizzazione non pretende di essere esaustiva rispetto al complesso insieme delle motivazioni che caratterizzano i processi di scelta e di acquisto dei consumatori. Si tratta di un questionario a risposta multipla che ho elaborato e somministrato alle persone contattate (alle quali ho chiesto di esprimere delle preferenze sulle possibili scelte) con l'obiettivo di capire quali fossero, a una prima analisi superficiale, le valorizzazioni associate ai temi oggetto dell'indagine e, di conseguenza, di creare un gruppo rappresentativo delle quattro tipologie individuate nella fase precedente della ricerca.

	b) Il centro commerciale è un luogo di incontro. Consente non solo di fare acquisti, ma di esplorare, passeggiare, chiacchierare.
	c) Il centro commerciale mi permette di visitare un alto numero di negozi in breve tempo per arrivare facilmente all'acquisto di quanto mi occorre.
	d) Il centro commerciale deve incuriosire, divertire con iniziative particolari, offrire imprevisti. L'acquisto non è necessariamente nei miei programmi quando entro in un centro commerciale; può essere dettato da un interesse improvviso.
Modulo 2: **Il negozio di intimo**	a) Un negozio di intimo deve caratterizzarsi per un buon assortimento e un buon rapporto qualità-prezzo. _ importante che ogni prodotto abbia delle etichette con tutte le informazioni e garanzie di qualità.
	b) Un negozio di intimo deve essere un ambiente piacevole, colorato, profumato, dove oltre che acquistare un prodotto posso entrare in una dimensione accogliente, passare del tempo chiedendo consigli, provando i prodotti e la morbidezza delle stoffe.
	c) Un negozio di intimo deve essere ben organizzato: è importante poter individuare subito il prodotto necessario.
	d) Un negozio di intimo deve contenere prodotti particolari, seducenti, esteticamente belli, in grado di colpirmi anche a primo impatto.
Modulo 3: **Il personale di vendita**	a) Il personale deve essere competente e informato: deve essere in grado di fornire tutte le informazioni di cui ho bisogno per arrivare all'acquisto; i consigli devono essere professionali.
	b) Il personale deve essere una presenza discreta: ho bisogno di muovermi liberamente nello spazio senza intromissioni. Sono io a cercarlo nel momento in cui ho bisogno di aiuto.
	c) Il personale è fondamentale per trovare subito il prodotto di cui ho bisogno: entro nel negozio e mi rivolgo direttamente alle commesse, senza girare inutilmente.
	d) Il personale ha un ruolo marginale. Lo interpello solo quando non posso agire in prima persona (ad esempio, per vedere da vicino un oggetto o per il pagamento del prodotto che ho scelto).
Modulo 4: **Percorsi**	a) Il percorso deve essere chiaro e ben definito: segnali, cartelli con il prezzo, suddivisione merceologica, e così via.

	b) Il percorso deve essere un'esperienza piacevole: colori, luci, specchi, musiche devono guidarmi nella scelta del prodotto.
	c) Il percorso è indifferente. Una volta entrato nel locale generalmente mi dirigo verso le commesse: il loro aiuto è fondamentale per svolgere l'acquisto giusto in tempi rapidi.
	d) Il percorso deve essere una continua scoperta: imprevisti, variazioni, sorprese divertenti sono fondamentali.
Modulo 5: **La comunicazione**	a) La comunicazione sul punto vendita deve essere sobria e precisa: è importante capire dove ci si trova e cosa si può acquistare.
	b) La comunicazione deve essere mirata a creare un'atmosfera: è importante potermi immergere nel mondo evocato dalla pubblicità e altri mezzi di comunicazione.
	c) La comunicazione non ha un ruolo importante: ciò che conta è l'efficienza nella disposizione dei prodotti e la velocità del servizio.
	d) La comunicazione deve essere spettacolare: affinché io decida di entrare nel negozio deve colpirmi a primo impatto, anche con effetti speciali.

Figura 50: Il questionario

In secondo luogo, ho organizzato una riunione con tutti i partecipanti durante la quale ho spiegato gli obiettivi della mia ricerca, senza comunicare i risultati ottenuti attraverso l'elaborazione semiotica dei dati raccolti con l'osservazione. L'obiettivo infatti è stato quello di vedere come i consumatori raccontassero e, di fatto, interpretassero i loro comportamenti, aldilà di quanto comunicato dalle loro azioni. In particolare, mi interessava capire quanto una certa organizzazione dello spazio e una certa disposizione degli oggetti influissero sul loro comportamento di consumo. La discussione è stata preceduta da una fase durante la quale ho mostrato al gruppo delle fotografie scattate durante il periodo di osservazione, chiedendo a ognuno dei componenti di commentarle e interpretarle sulla base del proprio vissuto personale. Ogni considerazione è stata volutamente diretta verso un'ottica comparativa tra i due negozi.

I dati più interessanti emersi dal confronto riguardano l'organizzazione del negozio e la disposizione degli oggetti nello spazio. I consumatori sono d'accordo sul fatto che il negozio Intimissimi è "organizzato meglio" rispetto al Golden Point: "più ordinato", "luminoso", "curato nei dettagli". Del Golden Point non piacciono molto le vetrine, dalla maggior parte dei visitatori ritenute "fredde", "frettolose", "piene di oggetti accostati 'a caso'". Molto importanti sono i percorsi viari: tutti i consumatori, per motivi diversi, ritengono fondamentale la presenza di un percorso bene organizzato, con una suddivisione merceologica e cromatica evidente.

Tuttavia, nel momento in cui ho spostato la discussione verso le motivazioni che spingono ad acquistare in un negozio piuttosto che in un altro, si notano numerose differenze tra i quattro tipi di consumatori. I consumatori "comparativi" danno importanza alla chiarezza informativa, alla competenza del personale e soprattutto al rapporto qualità-prezzo: l'acquisto arriva dopo diverse visite al negozio. Per tutti questi motivi si trovano molto bene da Golden Point, ma ammettono di acquistare spesso da Intimissimi per la maggiore libertà di osservare, guardare, comparare; nel negozio Golden Point il personale inibisce questa libertà con un "eccessivo controllo".

Questa presenza costante del personale di vendita è molto gradita invece dai consumatori "efficienti", per i quali l'acquisto avviene in virtù di un bisogno o di una necessità pragmatica. Per questi consumatori è importante un aiuto pronto e rapido. Nel Golden Point inoltre gli oggetti sono facilmente individuabili: è ben visibile il modello, il colore, il prezzo, la taglia, in modo che il consumatore possa subito individuare il prodotto necessario, "senza perdite di tempo". Nel negozio Intimissimi invece succede spesso che le commesse, anche dietro richieste esplicite, mostrino "prodotti belli ma non utili" o che, dopo ad esempio aver scelto una canotta, mostrino gli altri pezzi coordinati creando "confusione rispetto ai propositi iniziali". Il consumatore efficiente quindi preferisce spesso rivolgersi al Golden Point, perché quando entra nel negozio Intimissimi rischia di "comprare cose di cui non aveva bisogno o comunque diverse da quelle che aveva in mente".

Il negozio Intimissimi viene invece molto apprezzato dai consumatori "polisensoriali" e "istintivi", per i quali esso contiene "tutto ciò di cui si ha bisogno, dai prodotti semplici a quelli particolari". I primi, in particolare, pensano che il negozio Intimissimi sia un ambiente "caldo", "accogliente", "dove passare del tempo anche se alla fine non si compra nulla"; un aspetto importante è la possibilità di toccare i prodotti e indossarli in "un ambiente più intimo e discreto rispetto a Golden Point", dove invece i camerini sono più in vista perché messi al centro di un percorso definito "caotico e dispersivo". I consumatori istintivi reputano molto interessante anche la scenografia del negozio Intimissimi, spesso arricchita con fiori, oggetti luminosi, addobbi; del Golden Point ricordano soprattutto i cartelloni moda affissi all'entrata, visti come un importante punto di attrazione (proprio quest'ultimi spesso si rivelano fondamentali per la loro scelta, perché mostrano dei prodotti di punta, in grado di attirare la loro attenzione).

Queste diverse reazioni di fronte alle strategie di marketing dei due negozi indicano anche diversi tipi di esperienze collegate all'acquisto di un prodotto di intimo. Se nel caso del consumatore "comparativo" e di quello "efficiente" la parola chiave nella descrizione della propria esperienza di consumo è *fiducia* (nella qualità dei prodotti per il primo, nella competenza del personale e nell'efficienza del sevizio per il secondo), nel caso del consumatore "polisensoriale" e di quello "istintivo" è *libertà* (di esplorare, passeggiare liberamente per il primo; di entrare nel negozio, toccare, provare e uscire rapidamente, senza interruzioni, per il secondo). Tutto questo si riflette nella ricerca di luoghi in grado di soddisfare queste esigenze attraverso un'efficace gestione dello spazio e della relazione con il cliente.

4.5 *Modelli di consumo a confronto*

Nel paragrafo 4.4 mi sono soffermata sullo studio del punto vendita inteso come una delle manifestazioni dell'identità di marca[217]. L'obiettivo è stato, così come per gli altri canali del mix, valutare la corrispondenza tra l'identità manifestata – ossia l'identità estrapolata dall'analisi del punto vendita – e il vero progetto di marca – che integra intenzioni, piani, ricerche, ecc. –. Le figure seguenti rendono graficamente l'organizzazione profonda dei punti vendita Intimissimi e Golden Lady:

[217] Semprini (2005) parla a questo proposito di mediazione spaziale, ossia della "tendenza a generare manifestazioni che inseriscono la marca in una dimensione spaziale" (ibid., p. 157).

	Intimissimi	Golden Lady
Discorsi	- Spazi aperti, ordine - Materiali e arredi in legno chiaro - Luci calde e accoglienti - Percorso polisensoriale - *Tema della casa* figurativizzato attraverso la cabina armadio e la creazione di ambienti familiari (camera da letto)	- Spazi chiusi, sovraffollamento - Materiali in legno e plexiglas - Luci fredde - Percorso informativo/razionale[218] - *Tema della città* figurativizzato attraverso la suddivisione dello spazio in strade con cartelli e segnali
Racconti	La naturalità nel vivere l'intimo Il relax e l'atmosfera Prendere tempo per sé	La "marca amica" Scene di vita quotidiana Affrontare con determinazione la vita moderna
Valori	Scoperta Identità Qualità	Funzionalità Efficienza Quotidianità

Figura 51: L'organizzazione semio-narrativa e discorsiva dei punti vendita Intimissimi e Golden Lady

Ricordiamo che la brand identity comprende tutti quei valori che l'azienda ha inteso infondere nel progetto generale della marca, insieme alle intenzioni, agli obiettivi, alle pianificazioni di marketing e di comunicazione. Rimanendo su questo primo livello di analisi, che ancora non include i risultati derivanti dall'osservazione, sembra emergere una coerenza generale tra brand identity e identità manifestata attraverso lo spazio di vendita. Nel caso della marca Intimissimi, dicono i proprietari del negozio[219], l'obiettivo principale del punto vendita, in linea con le indicazioni generali dell'azienda,

[218] Con cartelli, illustrazioni, presentazioni dei prodotti.

[219] Cfr. *supra*, § 4.2. Nel caso del punto vendita, per la ricostruzione dell'identità di marca ho considerato anche tutte le informazioni che mi sono state fornite, durante i miei sopralluoghi, dai proprietari dei punti vendita Intimissimi e Golden Lady. Trattandosi di negozi in franchising, infatti, il proprietario può essere considerato "voce dell'azienda" perché egli stesso, seguendo le indicazioni dei visual merchandiser, stabilisce strategie e obiettivi in vista del successo comunicativo del negozio.

è quello di soddisfare a 360 gradi le esigenze dei consumatori: per questo motivo un'intera vetrina (quella sinistra) e una piccola area del negozio sono esclusivamente dedicate all'esposizione della linea basic e dei prodotti più vicini alle esigenze di un consumatore "pratico". Nel caso di Golden Lady, l'aspetto su cui si insiste maggiormente sono invece le caratteristiche strutturali e "oggettive" del prodotto e a questo fine il negozio intende riproporre quella suddivisione precisa in tante isole espositive indipendenti già presente nei siti web.

Tuttavia, a differenza di spot, siti web e cataloghi, il punto vendita è anche uno spazio vissuto, percorso e risemantizzato da soggetti "in azione"; un luogo in cui si svolgono delle pratiche che non sono riconducibili a una testualizzazione[220], perché derivano dalla presenza e dal movimento di soggetti "reali", in carne e ossa, nello spazio. Per questo motivo è stato importante integrare l'analisi semiotica con uno strumento etnografico, l'osservazione, che, pur non potendo restituire tutta la complessità di questo flusso di gesti, conversazioni e percorsi, ha consentito di rendere conto di quegli elementi dinamici che pure caratterizzano la sostanza dell'espressione del testo punto-vendita. Questo ulteriore livello di analisi arricchisce lo studio del punto vendita come strumento del mix e consente di capire come si vadano a delineare alcuni modi di concepire il consumo proprio a partire dai comportamenti, dai movimenti e dalle azioni dei soggetti. Di conseguenza, solo dopo aver analizzato le pratiche (con l'osservazione e la griglia di analisi che ho elaborato per strutturare il materiale raccolto) ho ottenuto tutti gli elementi necessari per valutare compiutamente questa corrispondenza.

Otteniamo così importanti indicazioni di analisi. Nel negozio Intimissimi, come abbiamo visto, l'organizzazione di spazi, percorsi e oggetti facilita l'avvicinamento di un consumatore che può dedicare del tempo alla scelta del prodotto e che nel farlo predilige un approccio polisensoriale. Questo consumatore ha tutti gli elementi necessari per acquisire la competenza e la modalizzazione prevalente è quella del "volere". La stessa organizzazione di spazi, percorsi e oggetti però, contrariamente agli obiettivi prefissati dall'azienda, ostacola il consumatore "comparativo" ma soprattutto quello "efficiente", per i quali prevalgono le valorizzazioni pratiche e critiche: difficilmente queste tipologie di consumatori riescono a raggiungere la competenza e a completare il loro Programma Narrativo, nonostante gli accorgimenti comunicativi di cui abbiamo parlato (allestimento della vetrina sinistra e dell'area sinistra interna). Se a una prima analisi la presenza di un angolo interamente dedicato a prodotti "basic", pensato proprio per soddisfare le esigenze pratiche dei consumatori, può sembrare uno strumento efficace per attrarre anche altri segmenti target rispetto a quelli di partenza, osservando in immanenza i dati raccolti emerge in realtà che questa piccola area svolge un ruolo marginale in termini narrativi e non diventa uno spazio paratopico (non viene notata, perché la vista viene subito attratta da altri punti focali).

---

[220] Al contrario, ad esempio, di libri o film in cui si raccontano delle pratiche. Anche in questi casi entrano in gioco degli elementi dinamici (nelle storie i personaggi compiono azioni, hanno dei comportamenti che possono anche essere descritti in maniera dettagliata), ma si tratta di elementi dinamici interni al testo: questo vuol dire che per il lettore è possibile rileggere o rivedere queste pratiche una volta tornato indietro alle prime pagine o riavvolto il nastro, cosa che non è possibile per i comportamenti "reali".

Nel Golden Point avviene l'esatto contrario. L'assenza di un percorso e il basso grado di avvicinamento sensoriale consentito allontanano il consumatore interessato a un'interazione diretta con il prodotto: per tale consumatore l'esplorazione libera risulta fondamentale ma gli stimoli presenti nel negozio non sollecitano questo tipo di interazione con i prodotti e il suo PN si blocca; l'effetto di senso veicolato è infatti quello di un consumo schematico, razionale. Il consumatore che non dà peso all'approccio emotivo o sensoriale invece riesce facilmente ad acquisire la competenza necessaria per compiere l'atto di acquisto: si possono individuare subito e con precisione modelli, taglie, colori, e questo a prescindere dal fatto che il prodotto sia basic o meno. Questa diversa immagine del consumatore proiettata nello spazio di vendita è evidente anche nelle vetrine: l'elemento messo maggiormente in evidenza è il prezzo, con cartelli visibili a grandi distanze.

Le valorizzazioni contrarie di Intimissimi e Golden Lady (*utopico vs ludico*), quindi, si riflettono chiaramente nelle logiche di gestione del punto vendita e nel tipo di consumatore che attraverso queste ultime viene inscritto nel testo. Se ci concentriamo sulle strategie enunciative[221] delle due marche, vediamo che l'immagine dell'azienda che emerge dall'analisi del punto vendita Intimissimi è quella di una marca "esperienziale", costruttrice di un mondo, attenta a soddisfare i propri clienti innanzitutto a livello emotivo, sensoriale. La marca rimane sempre dietro le quinte, si nasconde dietro l'atmosfera creata nel punto vendita, propone uno scenario in cui il visitatore, che viene messo al primo posto nelle strategie di comunicazione, è libero di muoversi. Golden Lady invece si propone come una guida, un esempio, un punto di riferimento: l'organizzazione dello spazio porta infatti il consumatore a dirigersi subito verso la cassa, a chiedere sempre la mediazione del personale di vendita. La marca quindi mette al primo posto se stessa e la propria identità: tutta la comunicazione all'interno del negozio la vede protagonista. Si può dire in definitiva che se nel caso di Intimissimi prevale un approccio "consumer oriented", nel caso di Golden Lady prevale un approccio "brand oriented"[222].

In queste diverse forme di gestione dello spazio emergono diversi tipi di "contratto"[223] che la marca stipula con il proprio enunciatario. Nel caso di Intimissimi si tratta di un contratto basato sull'*essere*, con il quale l'azienda si rivolge a una clientela autonoma, informata, che è in grado di cogliere i diversi stimoli e ricondurli al mondo della marca. Prevale una logica del coinvolgimento sensoriale: non ci sono molti dettagli informativi perché si presuppone che il consumatore abbia già una competenza, una conoscenza del brand e delle sue caratteristiche principali. La comunicazione al consumatore si basa su stimoli diretti ed evidenti, dall'interpellazione visiva nel

---

[221] Il riferimento teorico per questo tipo di studio è la teoria dell'enunciazione di Greimas (Greimas e Courtés 1979, voce "Enunciazione"), secondo la quale nel momento in cui un emittente produce un testo proietta in quel testo un simulacro della propria identità, così come del proprio interlocutore e del rapporto che costruisce con esso. Se l'emittente è una marca, o un'azienda, il concetto non muta: studiando l'identità proiettata nel testo si riesce ad andare oltre le intenzioni di chi produce, per vedere il messaggio che realmente è contenuto in quanto è stato prodotto. Quanto più i simulacri proiettati nel testo corrispondono a quelli reali, tanto più il messaggio contenuto nel testo avrà capacità di incidere sulle pratiche, di avere un'influenza sul comportamento del consumatore. Cfr. anche Landowski (1989).

[222] Per una ricognizione storica di questi diversi approcci di marketing cfr. Marchetti (2004).

[223] Cfr. Semprini (2005, pp. 136-139). Cfr. anche Landowski (1989).

cartellone affisso sopra la zona cassa alla creazione di percorsi polisensoriali. Di conseguenza il simulacro del consumatore tipo Intimissimi corrisponde all'immagine di un consumatore libero, indipendente, interessato al consumo come esperienza, che è in grado di acquisire la competenza attraverso l'esplorazione.

Nel caso di Golden Lady, invece, viene proposto un contratto basato sul *fare*, per orientare e rassicurare una clientela dipendente, che si affida alla marca per trovare prontamente risposta alle sue domande. Nei Golden Point infatti si mira innanzitutto a soddisfare esigenze pratiche, in maniera rapida ed efficace: a questo fine nei negozi Golden Point tutto è organizzato in aree schematiche, precise, miranti a fornire subito al consumatore tutte le informazioni necessarie per trovare il prodotto giusto: anche i prodotti più raffinati e curati nei dettagli stilistici (come Philiphe Matignon) sono esposti senza creare un contesto emozionale che prevalga sui prodotti stessi. Vengono messe in primo piano, in altri termini, le esigenze reali dei consumatori, che entrando nel negozio mantengono un forte ancoraggio rispetto alla vita quotidiana; per questo nelle vetrine sono messi in evidenza gli sconti, le promozioni, insomma tutti gli elementi che si rivolgono alla sfera cognitiva.

Possiamo sintetizzare queste differenze nella tabella seguente, che va a integrare i dati presentati in figura 51:

INTIMISSIMI	**GOLDEN POINT**
Esperienze, polisensorialità	Praticità, dettagli informativi
Unità (monomarca)	Molteplicità (plurimarca)
Continuità (olismo, assenza di barriere)	Frammentarietà (suddivisione in riquadri)
Percorso definito	Assenza di un percorso
Semplicità, ordine	Accumulazione di dettagli, dispersione
Centralità del consumatore	Centralità della marca

Figura 52: Le due marche a confronto

Attraverso i testi che producono, le due marche insistono su valori contrapposti, e questa contrapposizione rimanda a una diversa concezione del consumo. Se Golden Lady si caratterizza per una forte affidabilità e solidità (legate alla maggiore esperienza dell'azienda, presente nel mercato da più tempo), Intimissimi crea invece un mondo dove rispetto alla funzionalità prevalgono la fantasia e il sogno. Entrambi i marchi propongono un "altrove", ma mentre Intimissimi gioca su una "poetizzazione del consumo"[224], rivolgendosi alla sfera emotiva del consumatore, Golden Point punta sulla "razionalizzazione del consumo", facendo leva sulla capacità della donna di affrontare la vita metropolitana: così come nella città ci sono indicazioni, cartelli, segnali anche

[224] Cfr. Hetzel (2003).

nel negozio Golden Point si forniscono dettagli, informazioni, con cartelli recanti le promozioni, le indicazioni del prezzo.

Ma è interessante notare che questa differenza, nel centro commerciale L'Aquilone, viene riconosciuta, con espliciti o talvolta impliciti meccanismi di rinvio da un negozio all'altro, e in qualche misura "ricomposta". Non di rado quando i visitatori non trovano in uno dei due negozi il prodotto cercato, è il personale stesso che li invita a rivolgersi al negozio concorrente ("Prova a vedere da Golden Point"; "Intimissimi dovrebbe avere la linea di prodotti che cerchi"). Sullo sfondo dello stesso centro commerciale, dunque, i due negozi entrano fortemente in relazione e ognuno costruisce le proprie caratteristiche a partire dall'identità dell'altro: si viene a delineare in questo modo un sistema in cui valorizzazioni opposte convivono e si auto-legittimano. Dal punto di vista semiotico, di conseguenza, la scelta di porre nel medesimo shopping center due negozi operanti nello stesso settore merceologico – oltre tutto in posizioni così ravvicinate – assume un senso; ma questo senso nasce a partire dalle "pratiche di consumo", che nel tempo apportano nuovi e aggiuntivi significati al progetto di marca manifestato.

BIBLIOGRAFIA

Addis, Michela
2005 *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education Italia s.r.l., Milano.

Ambrosio, Gabriella
2005 (a cura di) *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma.

Amendola, Giandomenico
1997 *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.

Arnould, Eric J.
1998 "Daring Consumer-Oriented Etnography", in Stern B. (a cura di), *Representing Consumers*, Routledge, London, pp. 85-126.

Arnould Eric J., Price Linda, Zinkhan George
2002 *Consumers*, McGraw-Hill, New York.

Augé, Marc
1992 *Non lieux. Introduction à une antropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris (trad. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1993)
1999 *Disneyland e altri non luoghi*, Bollati Boringhieri, Torino.

Augé, Marc e Colleyn, Jean-Paul
1994 *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris (trad. it. *L'antropologia del mondo contemporaneo*, Editore Eleuthera, 2006).

Baga, Annalisa
2004 "Navigare tra le merci", in Valeria Bucchetti (a cura di), *Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 167-179.

Baldassarri, Miriam
2006 "Dalle strategie visive all'organizzazione dello spazio. Roma, Fendi a via Borgognona", in Pezzini e Cervelli (2006), pp. 41-70.

Basso, Pierluigi
2006a "Introduzione", in *Semiotiche. Testi, pratiche, immanenza*, n. 4, 2006, Ananke, Torino, pp. 5-15.

2006b "Testo, pratiche e teoria della società", *Semiotiche. Testi, pratiche, immanenza*, n. 4, 2006, Ananke, Torino, pp. 209-238.
2008 *La promozione dei valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, FrancoAngeli, Milano.

Baudrillard, Jean
1968 *Le système des objets*, Gallimard, Paris (trad. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972).
1970 *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Deno_l, Paris (trad. it. *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1976).
1972 *Pour une critique de l'economie politique du signe*, Gallimard, Paris (trad. it. *Per una critica dell'economia politica del segno*, Mazzotta, Milano, 1974).

Bauman, Zygmunt
1999 *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
1997 *Postmodernity and its discontents,* New York University Press, New York (trad. it. *Il disagio della postmodernità*, Bruno Mondadori, Milano, 2002).
2000 *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Modernità Liquida*, Laterza, Bari, 2005).

Bertrand, Denis
1985 *L'espace et le sens.* Germinal *d'Emile Zola*, Hadès-Benjamin, Paris-Amsterdam (trad. it. parz. "Le virtualità dello spazio", in Fabbri e Marrone (2001), pp. 114-123).

Bettetini Gianfranco, Gasparini Barbara e Vittadini Nicoletta
1999 *Gli spazi dell'ipertesto*, Bompiani, Milano.

Bianchi, Cinzia
2005 *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci editore, Roma.

Bloor Michael, Frankland Jane, Thomas Michelle e Robson Kate
2001 *Focus groups in social research*, Sage, Londra, 2001 (trad. it. *I focus group nella ricerca sociale*, Gardolo-Trento, Erickson, 2002)

Boero, Marianna
2004 "Il linguaggio del consumo nelle strategie pubblicitarie", *Ocula, rivista online di semiotica e comunicazione*, www.ocula.it.
2005a "Dalla pubblicità alle strategie di marca. Il nuovo protagonismo delle passioni e delle sensazioni", *Ocula, rivista online di semiotica e comunicazione*, n. 6, www.ocula.it.
2005b *Aspetti patemici e sensoriali della comunicazione di marca Breil*, tesi di laurea, Università degli studi di Teramo.

Boero, Marianna e Traini, Stefano
2006 "Passioni ed estesia nella comunicazione pubblicitaria Breil", in Finocchi, R., (a cura di), *Il commercio del senso*, Meltemi, Roma, 2006.

Cadorna, Giorgio Raimondo
1985 *I sei lati del mondo. Linguaggio ed esperienza*, Laterza, Roma-Bari.

Calabrese, Omar
1985 *Il linguaggio dell'arte*, Bompiani, Milano.

Calefato, Patrizia
2006 "La moda e la città: metafore della strada", in Marrone e Pezzini (2006).

Cantaro, Gianluca
2004 "L'era del post-shopping", in *D di Repubblica*, 18 settembre 2004, pp. 135-138.

Carmagnola Fulvio, Ferraresi Mauro
1999 *Merci di culto*, Roma, Castelvecchi, 1999.

Carù, Antonella e Cova, Bernard
2003 "Esperienza di consumo, marketing esperienziale: radici diverse e convergenza possibili", Micro & Macro Marketing n. 12, pp. 187-211.

Castaldo, Sandro e Botti, Simona
1999 "La dimensione emozionale dello shopping" in *Economia & Management*, n.1, pp. 17-37.
2001 "Lo shopping esperienziale", in Castaldo S. (a cura di), *Retailing & Innovazione*, Egea, Milano, pp. 185-213.

Castells, Manuel
2001 *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society* Oxford University Press, London (trad. it. *La galassia internet*, Feltrinelli, Milano 2002).

Cavicchioli, Sandra
1996 "La spazialità: valori, strutture, testi", in *Versus*, 73/74, pp. 3-43 (ora in Cavicchioli 2002, pp. 151-194).
1998 "Dal decesso all'eccesso. Fenomenologia del contenitore limite", in Calabrese O., Cavicchioli S. e Pezzini I., *Vuoto a rendere. Il contenitore: slittamenti progressivi di un modello televisivo*, Nuova Eri, Torino, 1989.
2002 *I sensi, lo spazio, gli umori*, Bompiani, Milano.

Ceriani, Giulia

1994 “Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile”, in Grandi (1994), pp. 120-132.
2001 *Marketing Moving: l’approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, FrancoAngeli, Milano.
2007 *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, FrancoAngeli, Milano.

Chirico, Annalisa
2006 “Il successo comunicativo dei Diesel Store”, in Pezzini e Cervelli (2006), pp. 71-88.

Clarke, John
1976 “Style”, in Hall S. e Jefferson T. (1976).

Codeluppi, Vanni
1989 *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Angeli, Milano.
1997 *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Angeli, Milano.
2000 *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a disney world*, Bompiani, Milano.
2001a *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino.
2001b “Costruire l’immaginario di marca”, in Lombardi (2001), pp.67-82.
2002 *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2002, pp.129-131.
2003 “Analizzare la pubblicità”, in Semprini (2003), pp.68-79.
2006 “La città come vetrina”, su *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.
2007 “La dimensione spaziale della marca” in Ferraresi, Mauro e Parmiggiani, Paola 2007 (a cura di), pp. 11-18.

Collesei, Umberto
2005 “Le nuove sfide del commercio al dettaglio”, in *Micro&Macro Marketing*, n.3, 2005, pp. 381.389.

Cometa, Michele
2004 (a cura di) *Cultural Studies. Un’introduzione*, Bruno Mondadori, Milano.

Contreras, Maria José
2008 *Il corpo in scena: indagine sullo statuto semiotico del corpo nella prassi performativa*, Tesi di Dottorato, Università di Bologna.

Corrao, Sabrina
2000 *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.

Cova, Bernard

2003 *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole24Ore Libri, Milano.

D'Andrea, Mario
2002 *Marketrethinking*, Milano, Franco Angeli.

Dal Lago, Alessandro e De Biasi, Rocco
2002 *Un certo sguardo. Introduzione all'etnografia sociale*, Laterza, Roma-Bari.

De Certeau, Michel
1980 *L'invention du quotidien*, Gallimard/Folio, Paris (trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001).

Del Ninno, Maurizio
2007 (a cura di) *Etnosemiotica. Questioni di metodo*, Meltemi, Roma.

De Marinis, Marco
2007 *Capire il teatro. Lineamenti di una nuova teatrologia*, Bulzoni, Roma.

Deni, Michela e Proni, Gianpaolo
2008 (a cura di) *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Franco Angeli, Milano.

Di Nallo, Egeria
1994 "Valori e stili di vita", in Sociologia della comunicazione, n. 21.
1997 (a cura di) *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari.
2004 "Il consumo come area esperienziale", in *Sociologia del lavoro* n. 93, pp. 71-81.

De Luca, Patrizia
2000 "Gli effetti dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale", in *Industria & Distribuzione*, n. 2, 2000, pp. 11-22.

De Ruggieri, Francesca
2006 "Matrix and the city: città reale7città virtuale nella cultura visuale contemporanea", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Dondero, Maria Giulia
2006 "Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Douglas, Mary e Isherwood, Baron

1979 *The World of Goods, Basic Books*, New York (trad. it. *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984).

Eco, Umberto
1975 *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
1979 *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.

Fabbri, Paolo
1988 *Introduzione* a Greimas (1987)
1998 *La svolta semiotica*, Laterza, Roma-Bari.
2005 "Istruzioni e pratiche istruite", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Fabbri, Paolo e Marrone, Gianfranco
2000 (a cura) *Semiotica in Nuce, volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi, Roma.
2001 (a cura di) *Semiotica in Nuce, volume II. Teoria del discorso*, Meltemi, Roma.

Fabbri, Paolo e Montanari, Federico
2004 "Per una semiotica della comunicazione strategica", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Fabris, Giampaolo
1994 *La pubblicità: teorie e prassi*, Angeli, Milano.
1995 *Consumatore & Mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano.
2001 "Il cliente diventa sempre meno fedele alla marca", su Il Sole24 ore, 3 giugno 2001.
2003 *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
2006a *Prefazione* a Minestroni 2006.
2006b "La società senza certezze ora si affida al collage", in *Affari&Finanza* di Repubblica, 18.09.2006.
2006c "Attenti al consumatore: è diventato poligamo" in *Affari&Finanza* di Repubblica, 16.10.2006.
2007 "L'estetica sostituisce l'etica nei prodotti si cerca il bello" in *Affari&Finanza* di Repubblica, 11.06.2007.

Fabris, Giampaolo e Minestroni, Laura
2004 *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.

Ferraresi, Mauro
2003 *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma.
2006 "L'esperienza nel consumo", in Ferraresi e Schmitt (2006), pp. 9-33.

2006 “Spazi e non spazi: le articolazioni della consumosfera”, in Marrone e Pezzini (2006).
2007 “L’esperienza del centro commerciale tra pratiche di consumo e fruizione sociale”, in Ferraresi, Mauro e Parmiggiani, Paola (2007), pp. 86-122.

Ferraresi, Mauro e Parmiggiani, Paola
2007 (a cura di) *L’esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.

Ferraresi, Mauro e Schmitt, Bernd H.
2006 *Marketing esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo*, FrancoAngeli, Milano.

Festi, Giacomo
2006 “Il giro del mondo intorno al testo. Un processo metodologico per testualizzare le pratiche (ipnotiche)”, in *Semiotiche. Testi, pratiche, immanenza*, n. 4, 2006, Ananke, Torino, pp. 77-99.

Finocchi, Riccardo
2006 (a cura di) *Il commercio del senso. Linguaggi e forme della pubblicità*, Meltemi editore, Roma.

Fioroni, Michele
2005 *Lo shopping dell'esperienza. Quali prospettive tra devolution sociale, generazioni in movimento e teatralizzazione dell’offerta*, Morlacchi Editore, Perugia.

Fiske, John
1989 *Reading the Popular*, Routledge, London.

Floch, Jean Marie
1985 P*etites mythologies de l’œil et de l’esprit*, Paris Amsterdam, Hadès-Benjamin (trad. it. Parz. “Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria” , in Semprini 1990, pp. 37.77; in Floch 2006, pp. 45-82, 108-126).
1988 “The Contribution of structural Semiotics to the Design of a Hypermarket”, in International Journal of Research in Marketing, IV, n. 4 (trad. it. “Lo spazio del mammut. Il contributo di una ricerca semiotica alla concezione di un ipermercato”, in Floch 2006).
1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, Paris (trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1992).
1995 *Identités visuelles*, Puf, Paris, (trad. it., *Identità visive. Costruire l’identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 1997).

2006 *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di M. Agnello e G. Marrone, Meltemi, Roma).

Fontanille, Jacques

1989 *Les espaces subjectives. Introdution à la sémiotique de l'observateur*, Hachette, Paris, (trad. it. parz. "L'osservatore come soggetto enunciativo" in Marrone e Fabbri 2000).

2005 "Post-face. Signes, textes, objets, situations et formes de vie: les niveaux de pertinence sémiotique", in Fontanille e Zinna 2005, pp. 193-203.

2006 "Pratiche semiotiche", in *Semiotiche. Testi, pratiche, immanenza*, n. 4, 2006, Ananke, Torino, pp. 161-186.

Fontanille, Jacques e Zinna, Alessandro

2005 (a cura di) *Les objets au quotidien*, Pulim, Limoges.

Foucault, Michel

1974 *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris (trad. it. *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 1976).

Gensini, Stefano

2004 (a cura di) *Manuale di semiotica*, Carocci editore, Roma.

Gerosa, Giulia

2008 *Il progetto dell'identità di marca nel punto vendita*, FrancoAngeli, Milano.

Goffman, Erving

1974 *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Harper&Row, New York.

Gottdiener, Mark

1986 "Recapturing the Center: a Semiotic Analysis of Shopping Mall", in Gottdiener M. e Lagopoulos A., *The City and the Sign: an Introduction to Urban Semiotic*s, Columbia University Press, New York.

Grandi, Roberto

1994 (a cura di) *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Franco Angeli, Milano.

Greimas, Algirdas J.

1966 *Sémantique structurale*, Larousse, Paris (trad. it. *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma, 2000)

1970 *Du sens*, Seuil, Paris (trad. it. *Del senso*, Bompiani, Milano, 1974).

1975 *Maupassant. La sémiotique du texte: exercises pratiques, Seuil, Paris* (trad. it. *Maupassant. La semiotica del testo: esercizi pratici*, Centro scientifico editore, Torino,1995).
1976 *Sémiotique et sciences sociales*, Seuil, Paris (trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, Centro Scientifico Editore, Torino, 1991).
1983 *Du sens II*, Seuil, Paris (trad. it. *Del senso 2*, Bompiani, Milano, 1984).
1984 "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", Actes sémiotiques. Documents, 60 (trad. it. "Semiotica plastica e semiotica figurativa", in Marrone e Fabbri 2001, pp. 196-210).
1987 *De l'imperfection*, Fanlac, Périgueux (trad. it. *Dell'imperfezione*, Sellerio, Palermo, 1988).
2000 *La mode en 1830*, Puf, Paris.

Greimas, Algirdas J. e Courtés, Joseph
1979 *Sèmiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986)

Hall, Edward
1966 *The Hidden Dimension*, Doubleday, New York (trad. it. *La dimensione nascosta*, Bompiani, Milano, 1968).

Hall, Stuart e Jefferson, Tony
1976 (a cura di) *Resistance through Rituals: Youth Subculture in Post-war Britain*, Unwin Hyman, London.

Hammad, Manar
2001 *Lire l'espace comprendre l'architecture*, Puf, Paris (trad. it. Leggere lo spazio comprendere l'architettura, Roma, Meltemi 2003).

Harris Kim, Baron Steve e Parker, Cathy
2000 "Understanding the Customer Experience: It's 'Good to Talk'", *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, Issue 1, pp. 25-38.

Hebdige, Dick
1979 *Subcultures. The Meaning of style*, Routledge, New York.

Hetzel, Patrick
2003 "L'approccio esperienziale nei negozi Ralph Lauren", in Semprini (2003), pp. 200-213.

Holbrook, Morris B. e Hirschman Elizabeth C.
1982 "Edonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions", *Journal of Marketing,* vol. 46, Summer, pp. 92-101.

1986 "Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience", in Brinberg, D. e Lutz, R.J., *Perspectives on Methodology in Consumer Research*, Springer-Verlag, New York.
1992 *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as a Text*, Sage Publications, Newbury Park, CA.

Holbrook, Morris B. e Schindler, Robert M.
1989 "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes" in *Journal of Consumer Research*, vol. 16, issuea 1, June, pp. 119-124.
1991 "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia" in *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 330-333.
1994 "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products" in *Journal of Marketing Research*, vol. 31, August, pp. 412-422.
2003 "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences" in *Psychology & Marketing*, vol. 20, issue 4, April, pp. 275-295.

Kotler, Philip
1973 "Atmospherics as a Marketing Tool" in *Journal of Retailing*, vol. 49, issue 4, Winter, pp. 48-64.
1999 *Il marketing secondo kotler*, Il Sole 24 ore, Milano.

Lancioni, Tarcisio
2004 "Come si legge un testo pubblicitario", in Gensini (2004).

Lancioni, Tarcisio e Marsciani, Francesco
2007 "La pratica come testo: per una etnosemiotica del mondo quotidiano", *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, a cura di Gianfranco Marrone, Nicola Dusi, Giorgio Lo Feudo, Meltemi Editore, Roma, 2007, pp. 59-70.

Landowski, Eric
1989 *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma, 1999).
2003a "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi (a cura di), *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa, pp. 29-65.
2003b "Modi del sentire insieme. Fra estesia e sociabilità" in Semprini (2003), pp.49-65.

Landowski, Eric e Marrone, Gianfranco
2002 (a cura di) *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Meltemi, Roma.

Lévi-Strauss, Claude

1962 *La Pensée sauvage*, Librerie Plon, Paris (trad. it. *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore, 1996).

Lewis, David e Bridger, Darren
2000 *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, London.

Lombardi, Marco
1998 (a cura di), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.

Lotman, Jurij M., e Uspenskij, Boris A.
1975 *Tipologia della cultura*, Bompiani, Milano.

Lotman, Jurij M.,
1985 *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, Marsilio.
1993 *La cultura e l'esplosione*, Feltrinelli, Milano.

Maffesoli, Michel
1988 *Le Temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Méridiens-Klincksieck, Paris (trad. it. *Il tempo delle tribú: il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando Editore, Roma 1988).
1993 "L'oggetto soggettivo. O il mondo cristallizzato", in Ferraro Angela e Montagano Gabriele (a cura di), *La scena immateriale*, Costa & Nolan, Genova, 1993, pp. 144.156.

Magli, Patrizia
2004 *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Marsilio, Venezia.

Mangano, Dario
2005 "Pratiche semiotiche: la produzione e l'uso", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Mangiapane, Francesco
2008 "Vetrinizzazione vs devetrinizzazione. La prospettiva semiotica", in Marrone e Pezzini (2008), pp. 168-183.

Marchetti, Luca
2004 "Lusso, moda ed esperienza. Spunti per un manuale di retailtainment", su *Ocula, rivista online di semiotica e comunicazione*, n. 5, www.ocula.it.

Marrone, Gianfranco

1998 “Identità visiva e traduzione”, in Ferraro Guido (a cura di), *L’emporio dei segni*, Meltemi, Roma, 1998.
2001 *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi Torino.
2005a *La cura Ludovico*, Einaudi, Torino.
2005b (a cura di) *Sensi alterati, droghe,musiche e immagini*, Meltemi, Roma.

Marrone, Gianfranco e Pezzini, Isabella
2006 (a cura di) *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Meltemi Editore, Roma.
2008 (a cura di) *Linguaggi della città. Senso e metropoli II. Modelli e proposte di analisi*, Meltemi Editore, Roma.

Marsciani, Francesco
1999 *Esercizi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna.
2004 “Percorsi nel punto vendita tra gesti e sensibilità”, in Valeria Bucchetti a cura di, *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 74-84, p. 74.
2007 *Tracciati di etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano.

Marsciani, Francesco e Zinna, Alessandro
1991 *Elementi di semiotica generativa*, Bologna, Esculapio.

Mehrabian, Albert e Russell, James
1974 *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge.

Melchiorri, Alessandro
2002 “La dimensione patemica negli spot”, in Pezzini, I. (a cura di), *Trailer, spot, siti banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, pp.111- 145.

Meneghelli, Agata
2005 “Pratiche di gioco e significazione in atto”, su *Ocula, rivista online di semiotica e comunicazione*, www.ocula.it.

.

Musarò, Pierluigi
2006 “Ci vediamo in centro. pratiche di consumo e nuovi significati dei luoghi” su *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.
2007 “È l’uomo che fa il luogo, non viceversa. Luoghi e non luoghi del consumo”, in Ferraresi e Parmiggiani (2007), pp. 57-71.

Musso, Patrizia
2002 “Identità in 3D: il nuovo flagship Prada di New York”, su *Brandforum. Osservatorio on line sulla marca*, www.brandforum.it.

2005 *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, FrancoAngeli, Milano.

Paltrinieri, Roberta
1998 *Il consumo come linguaggio*, Angeli, Milano.

Paltrinieri, Roberta e Parmiggiani, Paola
2007 "L'esperienza del concept store nelle istanze della produzione", in Ferraresi e Parmiggiani (2007), pp. 123-150.

Paolucci, Claudio
2006 "Antilogos. Inperialismo testualista, pratiche di significazione e semiotica interpretativa", in *Semiotiche. Testo, pratiche, immanenza*, n.4, Ananke, Torino.

Pascali, Andrea
2006 "Spazi senza storia: l'ipermercato e la solitudine al consumo" su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Patassini, Dania
2006 "Metro-morfosi. Mutazioni spaziali nel metro di Parigi (un problema di traduzione spaziale)" su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

.

Pezzini, Isabella
1991 (a cura di) *Semiotica delle passioni*, Esculapio, Bologna.
2002 (a cura di) *Trailer, spot, clip, siti banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma.
2006 "Vivere eventi: il pubblico e le sue metamorfosi", in Pezzini e Cervelli (2006).

Pine, Joseph B. e Gilmore, James H.
1999 *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, USA (trad. it. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000).

Pisanty, Valentina e Pellerey, Roberto
2004 *Semiotica e interpretazione*, Bompiani, Milano.

Pisanty, Valentina e Zijno, Alessandro
2009 *Semiotica*, The McGraw-Hill Companies, Milano.

Polidoro, Piero
2008 *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma.

Pomodoro, Sabrina

2007 "L'esperienza del consumo nello spazio urbano", in Ferraresi e Parmiggiani (2007), pp. 19-30.

Pozzato, Maria Pia

2000 (a cura di), *Linea a Belgrado, la rappresentazione della guerra nei TG italiani*, Roma, Eri.

2001 *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.

2002 "La spesa al supermercato. Libertà e destinazione nel tempio contemporaneo delle merci", in Landowski e Marrone 2002, pp. 117-127.

2004a "La rappresentazione/costruzione degli spazi nei tg italiani durante la guerra per il Kosovo, su *Ocula, rivista online di semiotica e comunicazione*, www.ocula.it.

2004b *Leader, oracoli, assassini. Analisi semiotica dell'informazione*, Carocci, Roma.

Pozzato, Maria Pia e De Maria, Cristina

2006 "Etnografia urbana: modi d'uso e pratiche dello spazio", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

.

Proni, Gianpaolo

2006 "Il fashion shopping urbano: problemi e prospettive di ricerca", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Propp, Vladimir J.

1928 *Morfologija szazki*, Academia, Leningrad (trad. it. *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino, 1966).

Qualizza, Gabriele

2006 *Oltre lo shopping: i nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni*, *progetti*, Edizioni Goliardiche, Trieste.

Ragonese, Ruggero

2005 "Semiotica dello spazio e trasformazioni: proposte, analisi, conclusioni" su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Resciniti, Riccardo

2004 *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.

Rifkin, Jeremy

2000 *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano.

Rinaldi, Maddalena

2006 “Musei aziendali: il caso della birra peroni” su *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Ritzer, George
2000 *La religione dei consumi, Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell’iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna.
2003 *L’era dell’iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, FrancoAngeli, Milano.

Rubbia, Silvio
1999 *Introduzione* a Pine e Gilmore (1999).

Russo, Giovanna
2005 *I teatri della cultura. Percorsi esperienziali, pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano.
2007 “Teatralizzazione e performance dei luoghi di consumo” in Ferraresi e Parmiggiani (2007), pp. 31-47.

Salvatori, Gabriele
2006 “Nevrosi e forme di vita metropolitane. Tre film di Woody Allen” su *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Schmitt, Bernd H.
1999 *Experiential Marketing: How to Get Costumers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
2003 *Costumer Experience Management: a Revolutionary Approach to Connecting with your Costumers*, The Free Press, New York.

Schmitt Bernd H., Rogers David, Vrotsos Karen,
2003 *There’s no business that’s not show business. Marketing in an Experience Culture*, Prentice Hall, New Jersey.

Schmitt, Bernd e Simonson, Alex
1997 *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, Free Press, New York.

Schechner, Richard
2006 *Performance Studies. An Introduction*, Routledge, London.

Semprini, Andrea
1990 (a cura di) *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, FrancoAngeli, Milano.

1992 *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Liasons, Paris (trad. it. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano, 1993).
1995 *Le marque*, PUF, Paris (trad. it. *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Milano, 1996).
1996 *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, Paris (trad. it. *Analizzare la comunicazione*. *Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, FrancoAngeli, Milano, 1997).
2003a *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Franco Angeli, Milano
2003b "Il linguaggio della marca", in Semprini (2003a), pp.99-117.
2005 *La marque, une puissance fragile*, Vuibert, Paris (trad. it. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano, 2006).

Signorelli, Adriana
2005 *Introduzione allo studio dei consumi*, Franco Angeli, Milano.

Spina, Stefania
2001 *Fare i conti con le parole. Introduzione alla linguistica dei corpora*. Perugia, Guerra.

Stanton, William J. e Varaldo, Riccardo
1986 *Marketing*, Il Mulino, Bologna

Thùrlemann, Felix
1981 "La doppia spazialità in pittura", in Corrain L. e Valenti M., *Leggere l'opera d'arte*, Esculapio, Bologna.

Traini, Stefano
2001 *La connotazione*, Bompiani, Milano.
2005 "Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della brand communication", su *Ocula, rivista online di semiotica e comunicazione*, n. 6, www.ocula.it.
.2006 *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*, Bompiani, Milano.
2008 *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.

Turley, Louis W. e Milliman, Ronald E.
2000 "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", in *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 193-211.

Veblen, Thorstein
1899 *The Theory of the Leisure Class*, MacMillan, London (trad. it. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1949).

Vercelloni, Matteo
2004 "Epicentro Prada", in *Interni*, n. 545, 2004, pp. 26-31.

Violi, Patrizia
1991 "Linguaggio, percezione, esperienza: il caso della spazialità", in *Versus* n. 73-74.
2005 "Il corpo, le pratiche", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.
2006 "Enunciazione testualizzata, enunciazione vocalizzata: arti del dire e semiotica dell'oralità", su *E/C*, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

Volli, Ugo
1998 *Block Modes. Il linguaggio del corpo e della moda*, Lupetti, Milano.
2000 *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari.

Wallendorf, Melanie e Brucks, Merrie
1993 "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications" in *Journal of Consumer Research*, vol. 20, December, pp. 339-359.

Zaltman, Gerald
1997 "Rethinking Market Research: Putting People Back In", in *Journal of Marketing Research*, vol. 34, November, pp. 424-437.
2003 *How Consumers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston

Zannin, Andrea
2005 "La costruzione del valore e la dimensione patemica. Intorno a uno spot Barilla". In *Ocula, rivista online di semiotica e comunicazione*, www.ocula.it.