

La prospettiva semiotica nell'analisi di uno spazio di consumo. Il caso della boutique effimera di Chanel

Marianna Boero

Università di Teramo

mariannaboero@libero.it

Abstract

This paper proposes a semiotic analysis of a space of consumption: (i) on the one hand, recalling some of the main semiotic studies on the subject, with a specific reflection on the method and in particular on the theoretical issues related to the relationship between space, bodies and textuality; (ii) on the other hand, testing the semiotic tools with a case study (the Chanel boutique in Rome). The goal is to identify the contribution provided by the semiotic method and the specific role that it can play in relation to different disciplinary perspectives, such as marketing or sociology, traditionally interested in the same investigation object. From a semiotic point of view, the analysis of consumption spaces presents some problems for the analyst, including the identification of the boundaries of the text and the presence of dynamic elements (moving bodies), which provide continuous renegotiation of the original meaning of the text. The hypothesis is that the analysis of a consumption space allows us to understand the way consumption is considered in a specific society. The task of structural semiotics is therefore to identify the strategies behind the signs, providing important elements for controlling the communicative coherence of a brand.

Keywords

Semiotics; Semiotic of text; Consumption; Retail analysis; Chanel

1. Introduzione

I luoghi di vendita rappresentano un osservatorio privilegiato per lo studio del consumo. Considerati al contempo responsabili della rarefazione dei rapporti interpersonali e strumenti inediti di aggregazione e socialità, nel contesto socio-culturale contemporaneo diventano spazi ad alto valore simbolico, comunicativo ed esperienziale, “nei quali convivono una pluralità di registri comunicativi e di codici di significazione” (Ferraresi e Parmiggiani 2007, p. 7). Al loro interno si verifica una fusione tra la dimensione commerciale e quella ludica-culturale, tanto che risulta sempre più difficile distinguerli dalle comuni aree abitative. Riflettendo le contraddizioni dell'attuale agire di consumo, da un lato si configurano come luoghi di incontro e socialità, dove riappropriarsi di una dimensione quotidiana; dall'altro come luoghi del desiderio, del divertimento e della distrazione, che offrono la possibilità di muoversi all'interno di un *immaginario spettacolare* (Codeluppi 2007).

Dal punto di vista semiotico l'analisi di uno spazio di consumo presenta alcune criticità per l'analista. Nei nuovi luoghi, infatti, il consumo si svincola dalla mera transazione economica per diventare messaggio e comunicazione:

«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» (Qualizza 2006, p. 9).

La descrizione dei luoghi di consumo non implica, pertanto, solo l'analisi dei punti vendita ma l'analisi dei diversi linguaggi che si incontrano, e talvolta scontrano, nella *consumosfera* (Ferraresi 2006), originando delle *mutazioni* (Pezzini e Cervelli 2006).

Partendo da simili presupposti, questo contributo propone degli spunti per l'analisi semiotica di uno spazio di consumo: (i) da un lato richiamando alcuni dei principali studi semiotici condotti in materia, con una riflessione specifica sul metodo e in particolare sulle problematiche teoriche connesse al rapporto tra spazi, corpi e testualità; (ii) dall'altro mettendo alla prova la strumentazione semiotica con lo studio di un caso, valutando alcune delle possibili aree di approfondimento. L'obiettivo è quello di individuare, alla luce delle indagini più recenti, il contributo che può essere apportato dal metodo semiotico e il ruolo specifico che può svolgere in relazione a prospettive disciplinari differenti, come quelle del marketing o della sociologia, tradizionalmente interessate al medesimo oggetto di indagine.

2. Premesse metodologiche: spazi, corpi, testualità

Dal punto di vista semiotico, l'analisi dei luoghi di consumo chiama in causa innanzitutto lo studio dello *spazio*. Secondo Greimas (*Sémiotique et sciences sociales*, 1976) 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*¹ (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 rappresenta². 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). Lo spazio dunque, come la lingua, "è 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).

Secondo Marrone (ibid., pp. 294-303), 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. Lo spazio *del* testo è costituito dalla spazialità del piano dell'espressione³. Già nella loro espressione, infatti, 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 dei testi multimediali. L'organizzazione spaziale del piano dell'espressione è particolarmente evidente nelle immagini, che si caratterizzano per una doppia spazialità. Da un lato, infatti, 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 significati⁴.

¹ *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, Voce "Spazio". Per approfondimenti sul tema cfr. Giannitrapani (2013).

² Pensiamo all'analisi di Foucault in *Surveiller et punir* (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.

³ 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").

⁴ Il punto di riferimento teorico per l'analisi del testo visivo è un saggio di Greimas (1984), "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", nel quale l'autore riflette sui concetti di plasticità e figuratività.

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 (1975), 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 performance; c'è poi uno spazio *eterotopico*, dove il Soggetto stipula un contratto preliminare con il proprio Destinante, da cui alla fine viene sanzionato positivamente o negativamente⁵.

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 stati d'animo per cui sono allegri, tristi, nostalgici, e così via. 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).

Studiare lo "spazio come testo", infine, vuol dire considerare gli spazi come oggetti significativi, dotati di una loro progettualità. Ogni oggetto semiotico, scrive Greimas nel *Dizionario*⁶ (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 (cfr. fig. 1):

	Componente Sintattica	Componente Semantica
Strutture Semio-narrative	SINTASSI FONDAMENTALE Livello profondo	SEMANTICA FONDAMENTALE
	SINTASSI NARRATIVA Livello di superficie	SEMANTICA NARRATIVA
Strutture Discorsive	SINTASSI DISCORSIVA discorsivizzazione: -attorializzazione - temporalizzazione - spazializzazione	SEMANTICA DISCORSIVA

Fig.1: Schema del percorso generativo del senso (Greimas 1976)

⁵ Queste indicazioni sono presenti anche nel *Dizionario* di Greimas e Courtés (1979), voce "Localizzazione spaziale".

⁶ Voce "Generativo, percorso".

Dal momento che il testo è indifferente ai modi semiotici di manifestazione⁷, 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.

La particolarità dell'oggetto "spazio", tuttavia, 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 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 muta⁸. Se è vero, dunque, che la spazialità può essere intesa, al pari delle lingue naturali, come un vero e proprio linguaggio, è pur vero che essa accosta a significati ed effetti precostituiti altri significati, frutto dell'incontro di questa con i suoi utilizzatori.

Se è la presenza dei soggetti a valorizzare gli spazi, uno studio semiotico degli spazi non può prescindere dalla considerazione della componente *soggettiva*, perché nessuno spazio può essere significativo se non per qualcuno che lo percorre. 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: anche attraverso il tatto, ad esempio, si riescono a individuare le forme, ossia i confini spaziali delle cose. La relazione percettiva con lo spazio coinvolge l'intera esperienza corporale (Marrone 2001, p. 311), tanto che la percezione dello spazio coincide con la percezione di sé, ossia con quella che fisiologi e psicologi chiamano *propriocezione*. La prima esperienza propriocettiva infatti è quella dell'essere contenuti, del trovarsi in un luogo: è impossibile percepirsi come dotati di un corpo se non all'interno di un mondo che ci accoglie e ci contiene.

La rilevanza della componente somatica e percettiva nella relazione tra soggetto e spazio emerge anche da un lavoro del 1987 di Greimas, *De l'imperfection*, nel quale egli concentra la sua attenzione sulla componente affettiva e sensibile dell'esperienza quotidiana, mettendo in evidenza che l'esperienza estetica si lega alla *dimensione sensibile*. È sul piano fisico, al livello della pura sensazione, che si compie la congiunzione tra soggetto e oggetto; una congiunzione che va sempre più verso una crescente passivizzazione del soggetto e una crescente salienza delle cose⁹. Le analisi di Greimas in *De l'imperfection* rappresentano il tentativo di articolare una sintassi delle operazioni sensibili, individuando i loro vincoli di dipendenza e reazione, di correlazione e incassatura. 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 (2010) ricorda,

⁷ Cfr. Greimas e Courtés (1979), voce "Testualizzazione".

⁸ Alla base di questa concezione c'è la riflessione fenomenologica di Merleau-Ponty, per cui i soggetti svolgono percorsi di ricerca in direzione degli oggetti e gli oggetti si protendono, in un certo senso, verso l'uomo. Ne consegue che la semiotica non è interessata solo al modo in cui i soggetti esperiscono lo spazio, ma anche al modo in cui uno spazio agisce sui suoi visitatori dal punto di vista pragmatico, cognitivo, passionale, somatico.

⁹ Greimas mette bene in evidenza questo processo nell'analisi di un brano tratto dal romanzo *Palomar*, di Calvino.

infatti, che la sensorialità è presente, per *contagio* di esperienze somatiche, nelle relazioni tra soggetti: i corpi possono comunicare tra loro senza passare né dalla ragione né dalla parola. L'intercorporeità e il contagio estesico assumono una rilevanza particolare nel momento in cui si concentra l'attenzione sugli spazi commerciali, dove spesso il contatto intersoggettivo si propaga attraverso il passaggio di sensazioni e la creazione di esperienze per il consumatore prende avvio proprio a partire da logiche polisensoriali. Come messo in evidenza da Marsciani (2007):

«Nei punti-vendita entrano corpi e li 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).

Ogni spazio è quindi 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, Opponent, interazioni con altri Oggetti o con altri Soggetti presenti nella scena, presenza di obiettivi intermedi, ecc.)¹⁰.

In uno spazio di vendita, tuttavia, non si stabiliscono solo relazioni tra soggetti o tra soggetti e oggetti, ma anche delle *relazioni tra 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 (Zaghi 2013). 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.

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 caratterizzano¹¹: l'insegna, la vetrina, le luci, il design, i colori, la disposizione delle varie zone, e così via. Al contempo, esso si caratterizza per la compresenza di elementi “statici” (spazi, oggetti, arredi, luci) e “dinamici” (conversazioni, gesti, movimenti dei soggetti) che rendono l'analisi particolarmente complessa. Entrano in gioco, infatti, 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

¹⁰ Un esempio è dato dall'analisi della spesa al supermercato, una pratica che, dietro un'apparente banalità, mette in gioco “un sistema intersoggettivo e interoggettivo sorprendentemente denso” (Pozzato 2002, p. 117): 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.

¹¹ Cfr. Zaghi (2013) 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.

valorizzazioni che si nascondono dietro determinati comportamenti. Non potendo rendere conto, in questa sede, di tutta la complessità di uno studio delle pratiche, oggetto di studio dell'*etnosemiotica* (Marsciani e Lancioni 2007), nel paragrafo seguente ci soffermeremo sulle modalità di organizzazione degli spazi e di disposizione degli oggetti in un punto vendita, mettendo in luce come simili strategie chiamino in causa determinate esperienze e tipologie di consumo.

3. Case study: spazi di consumo e interoggettività nella boutique effimera di Chanel

Dopo aver ricordato quali sono le basi teoriche che ci consentono di affrontare l'analisi di uno spazio di consumo, in questo paragrafo prendiamo in considerazione, ai fini di un'indagine empirica, la boutique effimera di Chanel, inaugurata nel mese di settembre 2015 a Roma, a pochi passi dalla storica boutique in Piazza di Spagna. Si tratta di un punto vendita di nuova generazione basato sulla fusione di stili, temi, tendenze. Si colloca in un edificio dalla tradizionale architettura romana: la facciata, con i suoi due ingressi, lascia intravedere da un lato l'universo della moda e, dall'altro, l'universo dei profumi e della bellezza. All'interno, i pavimenti e i soffitti bianchi creano un ambiente sobrio e al tempo stesso raffinato e caratterizzato da un gioco di contrasti. Gli arredi a parete in metallo bianco e nero sovvertono i codici classici della geometria grazie a parallelepipedi differenti tra loro, con prospettive tridimensionali dagli angoli mai retti. Le pareti, con motivi vegetali disegnati con gesso su fondo nero o bianco, esaltano toni verdi o rosa.

Già a un primo sguardo, si riscontra un forte collegamento tra identità di marca e spazio espositivo: la boutique, infatti, ruota intorno a un "concept", un nucleo identitario riconoscibile, fondato sull'eleganza, sulla bellezza, sulla linearità, sul contatto con la natura, temi fortemente legati alla storia e al percorso evolutivo del brand. 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 in questa zona di Roma. Lo spazio interno ripropone gli stessi codici visivi e cromatici che caratterizzano gli altri canali del mix di marca (la semplicità e la linearità degli ambienti, la trasparenza del vetro, la plasticità delle forme), evocando i valori proposti dal brand (eleganza, naturalezza, determinazione, trasgressione).

Ai fini dell'analisi semiotica, come accennato in precedenza, ci si soffermerà:

- (i) sull'*organizzazione degli spazi di consumo*, seguendo l'ipotesi che essa sia espressione di specifiche strategie enunciative del marchio, miranti a proiettare identità e programmi di relazione con il proprio pubblico;
- (ii) sulle relazioni *interoggettive* che si stabiliscono nello spazio di vendita, evidenziando come attraverso le modalità di disposizione e interazione degli oggetti lo spazio non sia inerte ma agisca sui suoi visitatori dal punto di vista pragmatico, cognitivo, passionale, somatico.

Iniziamo dal primo aspetto e dunque dall'*organizzazione degli spazi di consumo*. Osservando il punto vendita, notiamo una suddivisione delle diverse aree interne sulla base di *relazioni gerarchiche*. Lo spazio privilegiato è quello posto in entrata, dedicato al *prêt-à-porter*, alle borse, agli accessori e alle calzature. È uno spazio leggermente prevalente per dimensione che viene usato per esporre i prodotti *icona*, presenti di stagione in stagione: lo spazio che li ospita quindi è indipendente dagli allestimenti temporanei e ha una connotazione autonoma (fig. 2). Lo spazio sul fondo, invece, è dedicato alle creazioni sportswear della casa di moda: qui i prodotti sono disposti secondo precise strategie visive, tra cui quelle che prevedono un certo accostamento dei colori.



Fig.2: L'organizzazione degli spazi nella boutique Chanel

Un'altra area significativa è quella del corridoio di collegamento, che a sua volta occupa uno spazio ben definito e autonomo: collocato in un'area a sé stante, non interrompe l'esposizione e lascia il percorso in primo piano, attraverso un decoro minimalista. In quest'area le luci sono soffuse per valorizzare le luci più intense provenienti, alla fine del corridoio, dalla sezione dedicata alla bellezza, dove sono proposti una selezione di fragranze per uomo e donna, prodotti per il trattamento viso, corpo e make up (cfr. fig. 3). La zona cassa, pur essendo posta al centro del punto vendita, sembra ricoprire un ruolo di minore importanza ed è quasi "nascosta" all'interno di una penisola espositiva, quasi a voler comunicare che l'atto di acquisto, coerentemente con le nuove tendenze di marketing, è solo la fase finale di un'esperienza più articolata e coinvolgente.



Fig.3: L'area dedicata alla bellezza

Gli spazi interni sembrano organizzarsi, inoltre, a partire dall'opposizione valoriale di fondo *maschile/femminile*: dai tessuti al design, dalle caratteristiche eidetiche a quelle cromatiche, tutto rinvia a questa distinzione, centrale nell'identità stessa del brand. In particolare, se lo spazio dedicato all'abbigliamento si caratterizza per la predominanza di forme e tratti convenzionalmente connessi all'universo maschile (forme squadrate, essenzialità, monocromie), nello spazio dedicato alla profumeria prevalgono tratti femminili (forme arrotondate, colori pieni e policromie), rispecchiando i valori identitari *progettati* (Semprini 2005). Il marchio Chanel infatti, sin dagli esordi, ha centrato la propria identità su un'idea dell'immagine femminile distante dai canoni di bellezza e di stile dell'epoca, introducendo caratteristiche che fino a quel momento erano state esclusivo appannaggio dell'universo maschile: alla base della progettazione della boutique c'era dunque la volontà di rispecchiare simile contrapposizione, seguendo una logica comunicativa anticonvenzionale. In secondo luogo, notiamo l'opposizione *passato/futuro*, espressa sia dalla differenza di stili architettonici (classicità/modernità) presenti all'interno del negozio, che dalla scelta di arredi ed elementi decorativi: se da un lato abbiamo segni di un passato che il marchio intende valorizzare, dall'altro notiamo l'apertura a stilemi della contemporaneità, mettendo in scena anche l'idea di un futuro possibile.

Per quanto concerne invece gli spazi esterni, possiamo individuare tre diverse aree di osservazione. La prima è l'elegante cortile romano che si apre sul retro della boutique, uno spazio esterno *contenuto* all'interno del negozio e dunque da esso dipendente per la sua fruizione (fig. 4). Questo spazio, circondato da mura dai toni dell'arancio, si pone come un angolo di relax per i visitatori e si caratterizza per una valorizzazione di tipo *ludico* (Floch 1990): i valori che entrano in gioco sono infatti quelli della raffinatezza, della bellezza e del piacere estetico legato alla contemplazione visiva.



Fig.4: Il cortile interno

Un altro spazio esterno 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 la presenza di quattro vetrine semi-chiuse, dalle quali è possibile intravedere l'interno del locale (cfr. fig. 5). Si tratta di

vetrine che hanno una funzione meramente espositiva e sembrano porsi in contrasto rispetto all'ambiente aperto e olistico che si trova all'interno: emerge, in altri termini, una differenza tra lo spazio esterno, concepito secondo un'ottica tradizionale di separazione e isolato rispetto gli ambienti di vendita, e quello interno, nel quale si ha l'impressione di un effetto di rimozione barriere. Ciò nonostante, la vetrina svolge un ruolo importante 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 una prima impressione al consumatore. 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 completarla.



Fig.5: Le vetrine esterne

Non bisogna dimenticare infine i rapporti con gli spazi esterni al punto vendita (le strade, i palazzi, le altre vetrine), dato che la boutique Chanel si colloca in un'area di collegamento tra le due principali strade del centro storico. 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 rimodulare progetti, percorsi, intenzioni dei visitatori.

Da questa prima descrizione emerge una differenza tra spazi interni ed esterni. Se nell'interno l'effetto di senso veicolato dall'organizzazione del locale è di *olismo*¹², grazie all'assenza di "barriere", lo spazio esterno sembra rispondere a una logica di separazione e frammentarietà: ogni area mantiene una sua indipendenza e chiama in causa specifiche modalità di interazione e movimento. In entrambi i casi, tuttavia, la componente polisensoriale ricopre un ruolo di punta nella comunicazione complessiva: 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

¹² Cfr. Pezzini e Cervelli (2006).

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. L'analisi della vetrina chiama in causa il secondo punto di analisi, ossia l'*organizzazione degli oggetti* nello spazio di vendita. La disposizione degli oggetti segue precise strategie comunicative (fig. 6). 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 verso le aree esterne. 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.



Fig.6: La disposizione degli oggetti negli spazi espositivi interni

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 estetica* tra Soggetti e Oggetti¹³. Nell'ambiente interno, infatti, lo sguardo viene subito attratto dai diversi punti focali presenti nella sala espositiva, che convergono verso l'area centrale, nel quale si trova la cassa. Se a primo impatto, il senso di percorrenza del negozio appare indifferente, a uno sguardo più attento si rileva che un percorso esiste ed è la disposizione degli oggetti a stabilirlo:

¹³ Cfr. Landowski (1989); Marrone e Landowski (2002).

solo percorrendo lo spazio in senso antiorario infatti il consumatore può trovarsi di fronte alla parte anteriore dei prodotti. La disposizione degli oggetti sembra suggerire dunque determinati *itinerari di consumo*, nella definizione dei quali la componente estetica gioca un ruolo fondamentale.

Dagli elementi evidenziati, emerge in definitiva un *parallelismo tra prodotti e punto vendita*. Le pareti chiare e riflettenti, l'architettura, il design, i toni neutri mettono in luce la perfetta simbiosi tra prodotto, identità visiva e ambiente: l'intero negozio diventa allora a sua volta un prodotto Chanel, con gli stessi colori, stessi materiali, stessi contrasti nei contenuti e nelle forme in una relazione che si può definire quasi "isomorfa". Rinviano a un immaginario di marca comunicato attraverso anni di comunicazione nel settore dell'alta moda, 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 performance (*spazio utopico*) e non a caso, da un punto di vista temporale, rappresenta l'ultimo step di un articolato processo di comunicazione integrata.

4. Conclusioni: modelli di consumo e prospettive di ricerca

L'obiettivo di questo studio è stato quello di mostrare quale può essere il contributo della semiotica all'analisi di un punto vendita, con una particolare attenzione all'organizzazione degli spazi e degli oggetti negli ambienti interni e nelle vetrine. L'idea è che simili fattori siano condensazioni di percorsi narrativi potenziali, in grado di esercitare un'influenza sulle modalità attraverso cui i visitatori entrano in contatto con gli spazi e con le merci. Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, lo studio di uno spazio di consumo richiede la valutazione di numerosi aspetti e sono diverse le strade che si possono intraprendere per effettuare questo tipo di indagine. Non potendo rendere conto di tutte le variabili che intervengono, in questo studio sono stati presi in considerazione solo alcuni dei possibili aspetti connessi all'analisi di un punto vendita, senza entrare nello specifico delle pratiche dei consumatori, indagine che richiederebbe uno spazio ulteriore di approfondimento in virtù della sua complessità.

Già da questo primo livello di analisi siamo tuttavia in grado di isolare alcuni fattori chiave che si pongono come momenti di riflessione per possibili sviluppi e approfondimenti. In particolare, per quanto riguarda le strategie enunciativie del marchio, si rileva che l'organizzazione dello spazio e degli oggetti chiama in causa specifiche tipologie di consumatori (*enunciatari*) ai quali la boutique sembra rivolgersi. Dall'analisi, infatti, emerge che 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. Il simulacro del consumatore convocato dal testo corrisponde quindi all'immagine di un consumatore libero, indipendente, interessato al consumo come esperienza, che è in grado di acquisire la competenza attraverso l'esplorazione.

La proiezione di un consumatore tipo implica anche la proiezione, da parte della marca (*soggetto enunciante*) di una strategia di relazione con il proprio pubblico. L'organizzazione del testo spazio infatti lascia intendere una specifica idea del consumo e del rapporto tra marca e consumatori: emerge, in particolare, che la marca stipula con il proprio enunciatario un "contratto"¹⁴ patemico, basato sul coinvolgimento sensoriale e sull'*essere*. Al consumatore convocato viene proposta, come si riscontra dall'analisi dei diversi elementi testuali, un'*esperienza estetica*, nella quale l'attenzione non si focalizza sul singolo prodotto ma sulla raffinatezza di un insieme armonico di elementi miranti a veicolare una specifica idea della moda. 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. Un' "opera di architettura sensoriale", in cui le stimolazioni visive, sonore, tattili, olfattive non rappresentano semplici qualità scenografiche, ma sono coerenti con l'impronta valoriale del brand.

¹⁴ Cfr. Semprini (2005, pp. 136-139). Cfr. anche Landowski (1989).

Questo tipo di esperienza si lega a una messa in scena del *tema del lusso* che si pone in accordo con le nuove tendenze che lo riguardano (Musso 2013): non più un lusso inaccessibile ma un lusso democratizzato nella proposta di un'esperienza sensoriale che consente, seppure limitatamente nel tempo, di entrare in contatto con l'*immaginario di marca*.

In questo percorso, il compito del semiotico è stato dunque quello di individuare, dietro i segni, quali sono le strategie attraverso cui si manifesta il discorso di marca, in un'ottica descrittivo-analitica che può fornire elementi importanti per il controllo della coerenza comunicativa e, conseguentemente, per la ridefinizione di progetti e posizionamenti valoriali. L'ipotesi, infatti, è che l'analisi di uno spazio di consumo non sia autoreferenziale e limitata al singolo contesto considerato, ma consenta di comprendere il modo di concepire il consumo proprio di una determinata società. Dalla ricognizione effettuata, emerge in particolare l'importanza di valutare da un lato gli aspetti connessi allo studio dello spazio *come testo*, cosa che implica, come abbiamo visto, il ricorso agli strumenti di analisi messi a disposizione dalla semiotica greimasiana; dall'altro la considerazione dei diversi linguaggi che entrano in gioco all'interno di un medesimo spazio, che contribuiscono a definire l'esperienza di consumo nella sua globalità. La sfida, per la semiotica strutturale, è dunque quella di mettere alla prova i tradizionali strumenti operativi e di sperimentare nuove tecniche di indagine miranti a inquadrare, definire e circoscrivere gli effetti di senso di un oggetto dai contorni "sfumati" come uno spazio di consumo.

BIBLIOGRAFIA

- CERIANI, G. (2007), *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, FrancoAngeli, Milano.
- CODELUPPI, V. (2007), "La dimensione spaziale della marca" in Ferraresi, Mauro e Parmiggiani, Paola (2007), pp. 11-18.
- FERRARESI M, (2006), "L'esperienza nel consumo", in Ferraresi M. e Schmitt B. *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, Milano, pp. 9-33.
- FERRARESI, M. e Parmiggiani, P. (2007), (a cura di) *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.
- FERRARO, G. (2015), *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno «storytelling»*, Carocci, Roma.
- FLOCH, J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Puf, Paris (trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1992).
- GIANNITRAPANI, A. (2013), *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Carocci, Roma.
- LANCIONI, T. e MARSCIANI, F. (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, E. (1989), *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma, 1999).
- LANDOWSKI, E. e Marrone, G. (2002), (a cura di) *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Meltemi, Roma.
- MARRONE, G. (2001), *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi Torino.
- MARRONE G. (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari.
- MARRONE G., (2010), *L'invenzione del testo*, Laterza, Roma-Bari.
- MARSCIANI, F. (2007), *Tracciati di etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano.
- MUSSO, P. (2013), *Slow brand. La gestione socio-economica della marca contemporanea*, Franco Angeli, Milano.

- PEZZINI I., Cervelli P. (2006), (a cura di), *Scene del consumo. Dallo shopping al museo*, Meltemi, Roma.
- POMODORO, S. (2013), *Spazi del consumo. shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, Franco Angeli, Milano.
- POZZATO, M. P. (2001), *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.
- POZZATO, M.P. (2002), “La spesa al supermercato. Libertà e destinazione nel tempio contemporaneo delle merci”, in Landowski e Marrone 2002, pp. 117-127.
- POZZATO, M.P. (2012), *Foto di matrimonio e altri saggi*, Bompiani, Milano.
- QUALIZZA, G. (2006), *Oltre lo shopping: i nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti*, Edizioni Goliardiche, Trieste.
- SEMPRINI, A. (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).
- TRAINI, S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- ZAGHI, K. (2013), *Visual merchandising e relazioni di canale. Valore, comunicazione, produttività*, Franco Angeli, Milano