

Hermès tra Retail e forme comunicative della musealizzazione

Tiziana Barone
Sapienza Università di Roma
tiziana.barone@uniroma1.it

Abstract

My paper has the aim to explain like the exhibition space of the retail trade, not always dedicated to the "physical sale" of products, is a place of consumption and a space of aesthetic experience. These places have a conjunction with the architectural building and in most cases, with the collection of products and the proposal for vision and use of the same.

In this research I want to overcome the interpretative positions that enhance some aspects of the exhibition space at the expense of others, without considering the multidisciplinary nature of the image object. The objective will be represented, to explain how the spatial structures of retail and contemporary museums can be superimposed, in the light of a broader brand strategy that aims towards internationalization.

To do this I analyzed three of hermès brand boutiques located in: Paris, New York and Rome.

Keywords: Semiotics, Marketing, retail, museum journey, Hermès

Introduzione

Lo scopo di questo contributo è delineare il meccanismo della comunicazione degli spazi espositivi del luxury brand Hermès, con particolare riferimento al *retail* contaminato dai processi di musealizzazione.

Esiste una sovrapposizione delle strutture narrative di uno spazio retail e di uno spazio museale. Tale sovrapposizione sarà verificata e resa tangibile da alcune sostanze espressive che chiameremo "elementi di innesto" la cui natura sarà chiarita nelle righe successive.

Per dimostrare ciò lavoreremo su un corpus sintagmatico¹ relativo a tre boutique del brand Hermès site rispettivamente a Parigi, New York e Roma; inoltre terremo conto di una più ampia strategia di marca che volge verso l'internazionalizzazione².

La pertinenza di analisi sarà assegnata a sostanze espressive di natura polisemica all'interno degli spazi espositivi: gli *elementi di innesto* appunto.

Tali sostanze espressive si ritrovano a cavallo tra più isotopie e sono caratterizzate dall'esistenza di una doppia istanza contrattuale: un destinante individuale (il brand) e un destinante istituzione (museale). Queste figure attanziali provengono da un universo narrativo differente rispetto a quello

¹ «Per corpus si intende un insieme finito di enunciati, costituito in vista dell'analisi che, una volta effettuata, sembra renderne conto in maniera esauriente e adeguata. [...] si può parlare di corpus sintagmatico (insieme di testi di un autore) o corpus paradigmatico (insieme di varianti di un racconto)» cfr. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio di A.J. Greimas e J. Courtés (1979).

² L'internazionalizzazione in economia, e per estensione in altri ambiti, è il processo di adattamento di una impresa, un prodotto o una marca, pensato e progettato per un mercato o un ambiente definito, ad altri mercati o ambienti internazionali, in modo particolare altre nazioni e culture. I prodotti che possono essere l'oggetto di tali processi sono vari, e abbracciano tutte le sostanze espressive di un brand: dalle imprese stesse, alla pubblicità e le campagne di comunicazione (televisiva, editoriale), ai software, dai siti web ai manuali d'uso, agli store, al packaging e così via. L'internazionalizzazione è applicata durante la fase di progettazione del prodotto, o in questo caso dello spazio espositivo di vendita. In tale fase vengono predisposti tutti gli elementi perché il prodotto possa essere facilmente venduto sul mercato internazionale. Ne segue poi, eventualmente, il processo di localizzazione.

analizzato, per tale motivo propongono un sistema di valori esterno di cui verrà caricato il soggetto che ne diverrà portatore.

Nel caso del brand, in questa analisi, sarà esattamente lui a trasporre il proprio sistema di valori ai consumatori, e sarà modalizzato da un saper-fare. Mentre nel caso dell'istituzione museale questo approverà (nello stesso universo narrativo) tale sistema valoriale condiviso col brand, e si metterà in moto il meccanismo narrativo tramite il quale l'elemento di innesto permetterà il passaggio da un'isotopia all'altra; sarà previsto dall'enunciatore ma sarà imprevedibile per l'enunciatario. La presenza di una doppia isotopia che appare contraddittoria relativamente agli innesti, li rende particolarmente significanti una volta che emergono dalla catena discorsiva.

Gli spazi espositivi del retail, nella maggior parte dei casi, presentano una congiunzione tra spazio architettonico e collezione di prodotti. Tale relazione costituisce e restituisce una sorta di proposta da parte del brand, sia di visione dell'apparato enunciativo ed anche una proposta di fruizione dei goods. Se riflettiamo sulla natura del ruolo dei musei, anche questi avanzano le medesime caratteristiche, ovvero si ritrovano all'interno di una struttura architettonica, e spesso presentano le collezioni di opere socialmente classificate come artistiche, e la loro proposta di fruizione.

Negli anni di lavoro nel settore del marketing e nella ricerca accademica, ho notato come i musei contemporanei abbiano cambiato la propria strategia di marketing per aumentare l'interesse di massa per i fenomeni artistici e ovviamente incrementare il ritorno economico.

Analogamente il retail ipermoderno si è imposto il progetto di traslare e sovrapporre il significato di oggetto estetico su di un prodotto. In entrambi i casi l'incontro e la mediazione tra consumatore/spettatore e oggetto esposto avrà luogo nel contenitore spaziale che ne diverrà teatro infatti lo spazio, in quanto linguaggio comunica e lo farà attraverso le sue dimensioni: sensibile e percettiva.

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

Ogni spazio espositivo propone manifestazioni cangianti e parla una lingua propria espressa attraverso il branding³, l'architettura, gli oggetti o prodotti, le forme di allestimento e modalità di interazione differenti.

In questo panorama testuale vasto e mutevole, il *file rouge* che ha permesso di rintracciare un discorso comune e di disegnare un itinerario teorico e metodologico unitario è la nozione di spazialità. Lo spazio è quindi un significante in cui l'essere umano si muove e svolge la sua attività tale per cui si articola una certa significazione (cfr. Zunzunegui 2011). Nonostante la complessità che presenta il piano dell'espressione in termini di eterogeneità, questa non si trasla sul piano del contenuto che è invece omogeneo e unico. Diverse sostanze dell'espressione contribuiscono alla formazione di un discorso unico, facendo capo ad un'unica prospettiva enunciativa. Floch (1983, p.5) a tale proposito scrive:

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

³ Dal punto di vista semiotico la marca si considera come componente discorsiva come effetto di senso che è esito di una serie di meccanismi sottostanti di significazione. Il discorso entra in relazione con altri discorsi all'interno della cultura di riferimento, si incrocia e si ibrida, pertanto piuttosto che di brand si parla di branding considerandolo come processo, come un evento dinamico (cfr. Marrone 2007).

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

Pertanto partiremo dalla descrizione dei fattori di ridefinizione dei generi comunicativi descritti da Floch e applicarli agli spazi espositivi. Tali ridefinizioni hanno certamente avuto una ricaduta sulle tecniche di marketing retail e sulla brand strategy dello spazio di vendita, ecco che proporremo una breve carrellata di queste ricadute ed infine l'analisi vera e propria delle boutique facenti parte del corpus e le conclusioni.

1. Fattori di ridefinizione dei generi comunicativi

Uno dei campi d'applicazione privilegiati di questo contributo, estratto da una ricerca ben più ampia è il marketing con particolare riferimento alle leve di Comunicazione e Distribuzione. A tale proposito nei testi analizzati, il punto di vista⁴ adottato sarà quello del ruolo della comunicazione nelle pratiche di consumo del XXI secolo. Nello specifico si tratteranno gli effetti strategici *nello* spazio espositivo, come anche la comunicazione *dello* spazio espositivo.

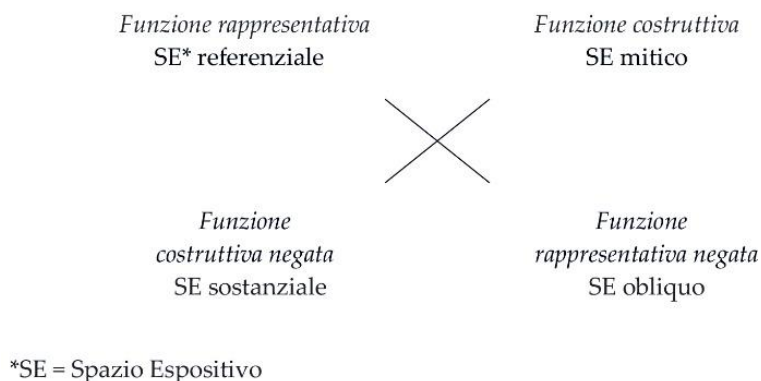
Produzione, comunicazione e scambio hanno in comune elementi che garantiscono la coesione e la coerenza; stiamo parlando dei i valori, o meglio le valorizzazioni che verranno date all'oggetto (prodotto/servizio/esperienza) con il quale il soggetto vorrà congiungersi o disgiungersi.

L'attribuzione valoriale è una procedura abbastanza articolata e densa, e deve necessariamente tenere conto dei diversi contributi disciplinari dovuti al marketing, al design, all'architettura, all'economia e gestione d'impresa ecc. Dal punto di vista semiotico si vede come le forme creative e variegiate di comunicazione, sia all'interno che all'esterno degli spazi espositivi nonché la capacità creativa dell'enunciatore ricevono dei frame entro cui incanalarsi e costituirsi. Stiamo parlando di schemi comunicativi già dati entro cui si avviano i processi di produzione e ricezione dell'enunciato comunicativo all'interno di una semiosfera data nel quale si avvia un processo di negoziazione.

Emerge l'esigenza di individuare forme strategiche entro cui un brand può trasmettere e condividere tematiche e valori; tali forme strategiche non sono altro che i generi comunicativi. Individuare un genere comunicativo da adottare vuol dire seguire un criterio semplice ed esaustivo che permetta la suddivisione interna del discorso in classi differenti. Questa è l'idea di fondo analizzata da Floch (1990): nel caso degli spazi espositivi ci sono punti vendita o musei che tendono a introdurre il soggetto/consumatore in una dimensione onirica, altri invece vogliono dare delle informazioni, ed hanno uno scopo per così dire didattico. Tali differenze dipendono infatti dal genere comunicativo prefisso e assunto.

Lo spazio espositivo in quanto testo mette in discorso una porzione di mondo costituito dai prodotti e dagli allestimenti che contiene, il pack dei prodotti, le tecniche espositive, gli elementi di innesto, i suoi possibili usi e le relazioni col consumatore. Lo spazio di vendita ad esempio, come le pubblicità analizzate da Floch, “descrive” o “costruisce” la realtà: nel primo caso si mettono in luce le caratteristiche e le proprietà intrinseche dell'oggetto, nel secondo sarà il discorso, di volta in volta, a costruire l'essenza dell'oggetto stesso. In entrambi i casi, si tratta di strategie enunciative che articolano in modo differente la relazione tra racconto e “realtà” così da creare un effetto referenziale e oggettivante, in un caso, o soggettivante e costruito, nell'altro. La prima strategia si fonda su una concezione del linguaggio come strumento che serve a comunicare un senso ad esso preesistente, la seconda lo concepisce come un mezzo che è in grado di crearlo (crf. Ventura 2007). Dalla proiezione sul quadrato semiotico di queste due concezioni del linguaggio, Floch fa derivare quattro ideologie (Quadrato 1):

⁴ Si designa con l'espressione punto di vista un insieme di procedimenti utilizzati dall'enunciatore per fare variare la messa a fuoco, cioè per diversificare la lettura che l'enunciatario farà del racconto preso nel suo insieme o in certe sue parti. [...] Una migliore conoscenza della dimensione cognitiva dei discorsi narrativi ha anche condotto a prevedere l'installazione all'interno del discorso, del soggetto cognitivo detto osservatore. (Greimas, Courtés 1979, p.263).



Quadrato 1

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

Alla base del modello di Floch c'è la relazione tra enunciatore ed enunciato, la distanza che lo spazio espositivo pone tra sé e quel che dice ma non l'oggetto di ciò che dice⁵.

Nello specifico avremo:

Uno spazio espositivo referenziale rientra in una certa strategia discorsiva che fa sì che il discorso risulti vero; si tratta di stabilire quali siano le condizioni di produzione, interne al discorso, che lo danno per vero e lo fanno accettare come tale (Floch 1995). Il genere referenziale si basa sul *far-sembrare-vero*, e si affida a discorsi narrativi, figurativi (non astratti), descrittivi (e non normativi) ovvero delle informazioni concrete senza aggettivi o slogan a prescindere dalla sostanza e dalla densità del livello.

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

In deissi col genere mitico si trova il genere obliquo, a sua volta negazione del referenziale scalzandone l'ideologia positivista. Il senso è da costruire, non è dato. Si ricorre al paradosso, che letteralmente va contro l'opinione comune, simula l'incongruo e il non immediato dove colui che sta all'interno dello spazio espositivo è il soggetto di un fare interpretativo (Floch 1990).

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

⁵ Diversamente accade per l'enunciato dove le valorizzazioni sono discriminanti (pratico, utopico, critico e ludico).

2. Fattori di ridefinizione dal punto di vista del marketing

Dove inizia e finisce il concetto di consumo? L'esperienza sensoriale, il cosiddetto *sense*, come e dove si inserisce nello spazio espositivo?

Per rispondere a queste domande dobbiamo tornare al problema dell'enunciazione e delle diverse strategie comunicative. Le dimensioni discorsive che si incastrano in questo meccanismo comunicazionale pongono l'analisi dello spazio espositivo centrale rispetto al seguente schema:



Questo modello, come anche i modelli di natura semiotica, è uno strumento indispensabile alle analisi, ma è suscettibile di modifica applicativa a seguito delle trasformazioni culturali, sociali ed economiche che rispondono alle nuove dinamiche ambientali.

Nel corso del tempo il marketing ha preso in carico il processo passionale ed ha insignito tale presa in carico di varie denominazioni: *Marketing Esperienziale*, *Emotional Branding*, *Lovemarks* fino a soffermarci alla fase 3.0 in cui l'individuazione e l'analisi del percorso passionale tiene conto delle relazioni che intercorrono tra marca, posizionamento e differenziazione.

3. Hermès

Prima di iniziare l'analisi degli spazi delle boutique, sarà utile fare una breve premessa sul posizionamento e sulla storia di Hermès, le cui origini affondano nel settore della lavorazione delle pelli. Il brand ha una storia e una tradizione più che centenaria con un posizionamento sul mercato è differente rispetto ad altri luxury brand che presentano la forma giuridica di multinazionale.

Secondo “la lettura antropologica” della narrazione di marca proposta da Remaury⁶, appare chiaro come Hermès si collochi tra alcune aree tematiche le cui articolazioni riguardano le narrazioni del *saper-fare*, ovvero la modalizzazione di un'azione che plasmerà una competenza e di conseguenza un'esistenza semiotica.

Si parlerà di racconti fondati sul recupero della dimensione originaria che qualifica la marca, spesso ostentata tanto da Hermès quanto da altri luxury brand.

D'altronde come afferma Ceriani (2007, p.104):

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

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

3.1 Le origini

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

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

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

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

⁶ Secondo Remaury la narrazione della marca si basa su sei grandi aree tematiche che raccolgono differenti tipologie di contratti fiduciari:

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

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

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

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

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

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

Alla base di qualsiasi scambio vi è un contratto caratterizzato da una tensione tra polemica e accordo, ovvero la fiducia, infatti la marca stipula con il proprio enunciatario un “contratto” patemico, basato sul coinvolgimento sensoriale e sull’*essere*. Al consumatore convocato viene proposta un’esperienza estetica, nella quale l’attenzione non si focalizza sul singolo prodotto, ma sulla *raffinatezza* di un insieme di elementi miranti a veicolare una specifica idea della moda.

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

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

3.2 Hermès a Parigi: 17, rue de Sèvres

L'analisi di Hermès prevede il confronto tra gli spazi espositivi di Roma, Parigi e New York. Nel caso di Parigi sono state osservate nell'aprile del 2016 tre boutique site in 42, *avenue George V*, 24, *rue du Faubourg Saint-Honoré*, a pochi passi da rue Royal e dagli Champs Elysees nel cuore di Parigi e 17, *rue de Sèvres*. Per brevità analitica in questo lavoro soltanto l’ultima farà parte del corpus.

Nel 2010 Hermès apre la sua prima boutique sulla Rive Gauche investendo nel restauro della ex piscina comunale Lutetia. L'edificio è stato costruito dall'architetto Lucien Beguet nel 1935 in stile l'Art Deco, e dopo una serie di cambi identitari, nel 2005 fu dichiarato monumento storico.

All’atto del restauro la *Ville de Paris*⁷ ha imposto il mantenimento della facciata e del letto della piscina. Oltre al restauro dei capitelli dorati e delle ringhiere in ferro battuto sono stati restaurati anche alcuni mosaici raffiguranti le antiche spiagge traslando la percezione dello spazio dal mero livello visivo a quello propriocettivo, attraverso l'alternanza dei colori delle mattonelle che evocano il suono scintillante dell'acqua corrente analizzato nel dettaglio nelle pagine seguenti (Fig.1).

⁷ Il Comune di Parigi.



Fig. 1 - Particolare del letto della piscina.

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

Nel caso di alcuni progetti di restauro relativi ad edifici monumentali, la relazione tra *destinante* e *soggetto* può essere passibile di trasformazioni inaspettate generando vere e proprie polemiche narrative. Lo stesso *destinante* (nel caso delle istituzioni locali ad esempio), potrebbe ostacolare la destinazione d'uso o il lavoro di restauro trasformandosi di fatto in *anti-soggetto*, rispetto al *soggetto/marca*, innescando un processo di adattamento delle politiche territoriali del brand come risposta tattica ad una strategia presente nel programma narrativo di base. Sarà esattamente questo ciò che accade nel caso di questa boutique, per cui è stato reso necessario creare degli allestimenti che, oltre ad essere referenziali presentino anche una forma obliqua, al fine di presentare un apparato testuale che non sia invasivo nei confronti dell'*architettura/contenitore*, e che allo stesso tempo dinamizzi lo spazio sia in un percorso fisico che visivo.

Lo spazio del letto della piscina è il cuore dello store; è la parte centrale in cui viene allestita un'esposizione di tipo museale dei luxury goods Hermès, ho deciso dunque di prendere in carico l'opposizione *centro vs periferia*. Il primo termine dicotomico assume una valorizzazione museale dell'allestimento; grazie al sapiente lavoro dell'architetto e designer Montel dello studio RDAI che ha creato tre “bozzoli”, o nidi in legno frassino intrecciato all'interno del quale sono posizionati alcuni pezzi della collezione *Home*, ricreando un ambiente intimo e accogliente ma allo stesso tempo *non-chiuso*, in modo da dialogare con il resto della boutique e con lo spazio che la ospita. In questo zoning si ha un passaggio isotopico dal mondo del *trade* a quello dell'arte, possiamo allora articolare l'analisi topologica attraverso la categoria *commerciale vs museale*.

3.2.1 L'organizzazione spaziale

Ai piedi di un elegante palazzo della metà degli anni Trenta del XX secolo, la facciata del negozio Hermès si presenta in modo discreto: un ingresso in ferro battuto e vetro al centro tra due vetrine semitamponate, niente fa presagire la sorpresa che coglierà il visitatore/consumatore una volta che abbia attraversato le porte (Fig. 2 – Fig. 3).

L'ingresso è uno spazio di transizione dalla bassa soffittatura e si presenta come un largo corridoio che organizza un percorso continuo all'interno di una divisione architettonica di volumi comunicanti. Questo corridoio fa capo alla prima parte dell'edificio suddiviso su tre livelli:

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

- Livello +1: è una zona accessibile solo allo staff e visibile dallo spazio centrale della boutique.

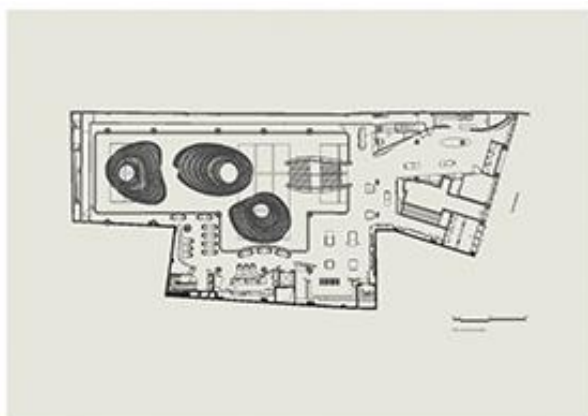


Fig. 2 - Pianta della boutique.



Fig. 3 – Ingresso.

Livello 0

Come già accennato, l'ingresso presenta uno spazio di transizione continuo che valorizza una traiettoria, ovvero un'istanza neutra che il visitatore può compiere attraversando il reparto delle collezioni floreali e della collezione *Home* (*Tavola, Arte di vivere, Tessile casa*). Queste sono disposte su un grande display che figurativizza una tavola apparecchiata⁸; si entra subito in sintonia con lo spazio intimo di Hermès che si propone come artista. Questa zona della boutique funziona come una deliziosa trappola, in cui il visitatore si lascia scivolare per giungere quasi immediatamente allo spazio che appare retroilluminato, cioè verso quella che era la piscina Lutétia.

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

Comparando spazi espositivi commerciali e museali è facile vedere come ogni opera o prodotto dialogherà con ciò che gli sta accanto; gli oggetti architettonici infatti non sono mai sola pietra, ma

⁸ Le rilevazioni etnografiche sono state effettuate a metà aprile del 2016; normalmente ogni store cambia i suoi allestimenti espositivi e le vetrine ogni 2 settimane. Mentre le attività di restyling dello spazio o anche solo dei display espositivi può avvenire nel lungo periodo.

sono anche e soprattutto costruzioni discorsive (Pezzini 2011, p. 29). A tale scopo sarà indispensabile lavorare sulla categoria *contenitore vs contenuto*.

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

La piscina Lutétia precedentemente al restauro era uno spazio che valorizzava la continuità suddiviso in due piani (Fig. 4), con l'aggiunta dello spazio del letto della piscina.



Fig. 4 - Piscina Lutetia.

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

Ritroviamo specifici corner espositivi contraddistinti dalla chiarezza ovvero dalla ricerca dell'efficacia espositiva, come anche la volontà del brand di proporre ancora una volta, anche se con una forma espressiva differente, ciò che è la competenza e la tradizione degli artigiani Hermès.

Il concetto di chiarezza fa capo ai nozioni di luce, di nitidezza, semplicità ma anche alla celebrità e alla fama; la disposizione spaziale di questo livello è identificabile grazie alla discontinuità creata dalla disposizione dei corner i quali presentano le caratteristiche del linguaggio classico. Sarà lo stile lineare dei layout espositivi a frazionare in misura regolare i volumi spaziali ed istituire un primo elemento di questa forma significativa. I colori chiari e luminosi del legno spesso accompagnati dalle teche in vetro trasparente partecipano a questo regime. In questo piano della boutique la libreria, il corner Home e il floreale aderiscono al classico, la sala da tè lungo il parapetto che si affaccia sul letto della piscina ha le stesse caratteristiche tranne che per le sedute, poltroncine in rattan che producono una rima plastica ai vicini nidi poggiati però al piano inferiore (Fig. 5).



Fig. 5 - Sala da tè

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

Guardando il piano dell'espressione sarà la sua *forma* semiotica a selezionare e organizzare le sue qualità spaziali⁹; appare evidente quindi come l'estetica del brand in quanto linguaggio non dipenderà da una particolare manifestazione o da un segno, ma dalla definizione preliminare dell'estetica stessa in modo da non concentrarsi solo su elementi variabili o su elementi invarianti della marca che potrebbero generare delle incoerenze identitarie a danno del patto fiduciario che Hermès stipula coi suoi consumatori.

Livello -1

Giungere al livello 0 e, dapprima congiungersi visivamente con esso è una sensazione di sorpresa senza precedenti. Il percorso designato dallo spazio e dal layout espositivo, nonché la luce portano il visitatore ad una trasformazione di stati della sua presenza all'interno della boutique *riprogrammando la sua sensorialità* nello spazio (Zunzunegui 2001, p. 130).

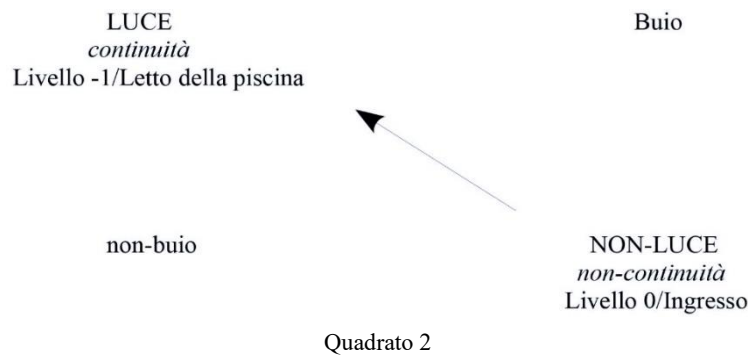
Questi stati sono l'esito di una trasformazione subita dal corpo in seguito agli effetti della luce prodotti dalla timia. Greimas spiega come la timia¹⁰ serva ad articolare il semantismo legato direttamente alla percezione che l'uomo ha del suo corpo. La timia diventa anche termine complesso della categoria che le è gerarchicamente superiore ovvero *esterocettività* vs *interocettività* usata per classificare l'insieme delle categorie semiche di un universo semantico (cfr. Greimas, Fontanille 1996).

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

⁹ Il concetto di *chiarezza* ci ha permesso di qualificare uno spazio le cui unità sono identificabili grazie alla discontinuità e alla sistematizzazione degli elementi contenuti in esso.

¹⁰ Umore, disposizione affettiva di base secondo la definizione del *Petit Robert* utilizzato da Greimas.

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



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

Affacciarsi sul livello -1 è quindi un'esperienza che da sola vale la pena della visita alla boutique (Fig. 6). Lo spazio si presenta come una grande area in cui i contrasti plastici giocano un ruolo fondamentale per la significazione, in particolare il formante eidetico; le pareti formano lunghe curve ondulate che cambiano forma in un reciproco adattamento con il layout espositivo o per accogliere eventuali sedute trasformandosi in panchine sagomate.



Fig. 6 - Centro della boutique

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

Arrivando al piano ci si ritrova a girare tra i percorsi organizzati dalle strutture che chiamiamo nidi, ovvero degli scheletri in legno che presentano le stesse caratteristiche del tepee¹¹ indiano. Partiamo dalla definizione che dà la Treccani (2017) di *Nido*:

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

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

Questi spazi alti 9 metri costruiscono un percorso a S (Fig. 7) che tematizza un percorso di vita quotidiana all'interno di un'abitazione.

Ogni nido mette in scena un ambiente domestico: la sala da pranzo, la stanza da letto e la sala dell'equitazione (Fig. 8 – Fig. 9). Al loro interno sono allestiti gli ambienti secondo la retorica dell'imperfezione e quindi della vita vissuta. Una coperta buttata sul divano, una tavola apparecchiata in attesa dell'arrivo degli ospiti con qualche sedia non perfettamente allineata. Oppure ancora i cuscini gettati “a caso” sul letto propongono un contratto fiduciario tra il brand e il visitatore. Hermès assume il ruolo di destinante di uno spazio intimo ma condiviso solo con chi effettivamente si conosce da tempo e con cui si ha un legame duraturo.

¹¹ In lingua Lakota, parlata nelle riserve indiane del Dakota del Sud e in varie città del Midwest, il termine tepee traduce la parola "abitazione".



Fig. 7 - Nidi



Fig. 8 - Nido Sala da pranzo



Fig. 9 - Nido Camera da letto

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

Una riflessione differente si può fare per il nido dell'equitazione. Questo zoning anche se presenta la medesima forma espressiva degli altri nidi articola una forma del contenuto differente parlando di un tratto specifico dell'identità di Hermès ovvero le sue origini e la sua ferrea tradizione.

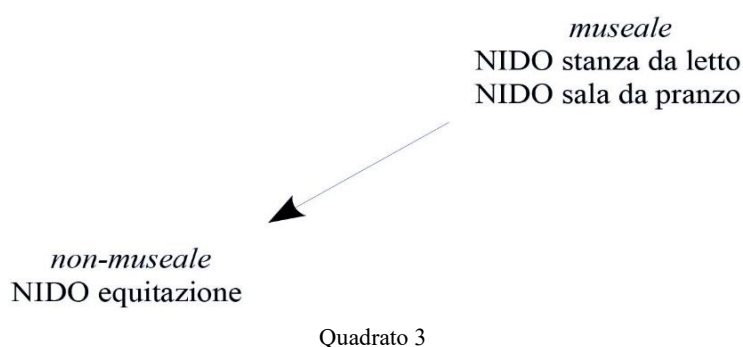
Se i nidi sono spazi "intimi", vuol dire che sono l'esito di un *bricolage* che propone uno stile di vita e rivela al suo interno la possibilità per il soggetto/consumatore di trasformarsi in un "collezionista" che sa godere degli oggetti dallo stile ricercato e dall'alta qualità anche se semplici allo stesso tempo. I valori proposti ed esposti nel sistema sintagmatico dell'allestimento sono valori utopici e ludici; a partire da questo polo valoriale vediamo come, la boutique per prima, e i nidi "di vita quotidiana" poi, sono delle superfici allestite da oggetti tendenzialmente semplici e allo stesso tempo ricercati (questo effetto si ottiene con l'implementazione e l'applicazione delle tecniche di visual merchandising per costruire l'effetto di senso della casualità). Per mezzo di questa tecnica espositiva

l'enunciario si ritroverà ad essere un soggetto costruito sul desiderio naturale ma non necessario, in altri termini la boutique costruisce la soggettività del simulacro testuale del suo consumatore/visitatore. Il negozio instaura una relazione soggetto/oggetto: in questo caso una relazione tra il desiderio e l'offerta.

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

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

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



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

Livello FIGURATIVO	→	la sella
Livello TEMATICO	→	l'equitazione
Livello ASTRATTO	→	l'identità

L'identità viene definita dal mondo dell'equitazione, e si tratta di una tematizzazione di natura storica che continua ancora oggi.

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

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

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

3.3 Hermès a Roma

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

Hermès per migliorare la presenza sul mercato italiano e romano decide di affrontare il restauro del palazzo cinquecentesco avvalendosi come sempre della progettazione dello studio RDAI e rispettando i vincoli della Sovrintendenza Capitolina in merito alla conservazione e al restauro dei beni culturali, propone un ambiente in cui le pareti sono lavorate a mano con un mix di elementi tessili e minerali, ottenuti attraverso strati di pigmento precedentemente incisi smerigliati e lucidati (Fig. 10), i pavimenti presentano il 'mosaico' Hermès Faubourg' terra di Siena grezza e bianco, presente in tutte le boutique analizzate, ed infine si accede al piano superiore in cui si trovano i vari corner espositivi secondo il criterio merceologico e gli elementi di innesto pertinenti per questa ricerca.



Fig. 10 - Ingresso Boutique (particolare del mosaico Hermès).

Nella nuova location più ampia rispetto a quella storica di via dei Condotti, sono presenti seta, cuoio, profumi, gioielli, orologi, calzature, prêt-à-porter uomo e donna, equitazione e per la prima volta disponibile anche la collezione casa con pezzi d'arredamento, carte da parati e tessuti accanto a cristalli e porcellane; all'interno della boutique è presente pure una biblioteca aperta ai clienti, uno spazio intimo che funge da innesto.

In questo spazio la maison francese privilegia la presenza di elementi strutturali e l'uso di materiali prettamente italiani come il marmo di Carrara con il corrimano in pelle, per la scala interna che porta al piano superiore oltre che essere inglobati in uno dei palazzi più centrali e prestigiosi di Roma.

I suoi interni combinano la ricchezza dei tipici materiali romani al design contemporaneo, creando un ambiente elegante e caldo dove esprimere la diversità dei sedici *metier*¹² Hermès".

3.3.1 Strutturazione del testo architettonico: percorsi e innesti

Come accennato precedentemente la boutique romana è composta da due livelli; sarà utile pertanto utilizzare le categorie di analisi spaziale per far emergere l'effetto di senso di questo spazio, e come si manifesta l'identità di Hermès nonché le sue strategie di internazionalizzazione. Anche in questa boutique, seppur non così grande come quelle parigine, presenta delle manifestazioni testuali alquanto interessanti a partire dai percorsi che sono stati creati sia architettonici che espositivi. Anche per questa boutique il valore della chiarezza è portante di tutto il testo.

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

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

¹² Trad. Francese: professione.

manifestazioni sincretiche assumono significazione attraverso la competenza strategica dei vari utilizzatori-modello che inscrivono i percorsi nello spazio stesso.

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

Livello 0

Nel caso della boutique romana il livello zero, come accennato prima presenta una *non-continuità* sia architettonica che espositiva; dal grande ingresso principale molto luminoso e arieggiato si giunge ad uno zoning di snodo in cui si trova il primo elemento di innesto: la sella alata. Questo capolavoro dell'artigianato Hermès è stato messo in mostra in occasione di una brand exhibition che festeggiava il 175° anniversario della casa di moda. **Il masterpiece di Hermès** è stato anche presentato durante l'esposizione 'Leather Forever' a Burlington Gardens, a Londra. (Fig. 11 – Fig. 12).



Fig. 11 - Sella alata.



Fig. 12 - Corner sellerie.

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

In questo ambiente possiamo trovare sia la pelletteria che la selleria; questi sono i reparti che maggiormente identificano i tratti peculiari di Hermès e sono valorizzati anche qui dalla chiarezza, come abbiamo già ampiamente visto per la boutique francese di Rue de Sèvres. Anche in questo caso la ricerca dell'efficacia espositiva catalizza l'attenzione del visitatore sull'elemento di innesto ovvero

la sella alata, teatralizzando così le origini del brand e creando densità espositiva in un spazio fisicamente non grande ma abbastanza ricco di significazione.

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

La sella non solo ha un ruolo di rottura in quanto crea *discontinuità*, dal punto di vista plastico nel layout, ma narrativizza la sua natura di mito. Si passa infatti da un layout bianco e rettilineo che contiene le borse ad un angolo "nudo" in cui i paramenti sono semplicemente appesi al muro (Fig.13). Nello spazio fisico si trovano i tratti della musealizzazione delle opere/borse configurati nel layout inglobante, mentre il luogo selleria è inglobato dallo spazio stesso e propone la trasformazione del corner della boutique in una scuderia.

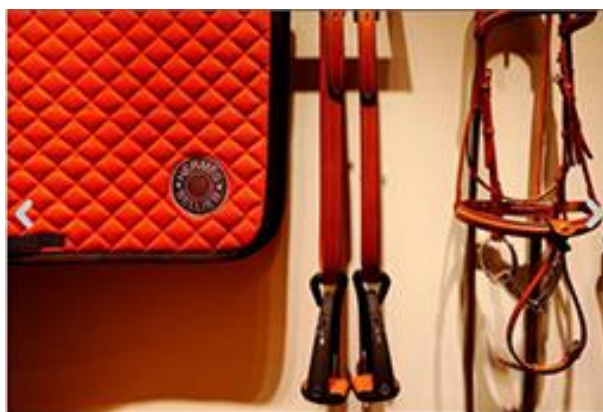


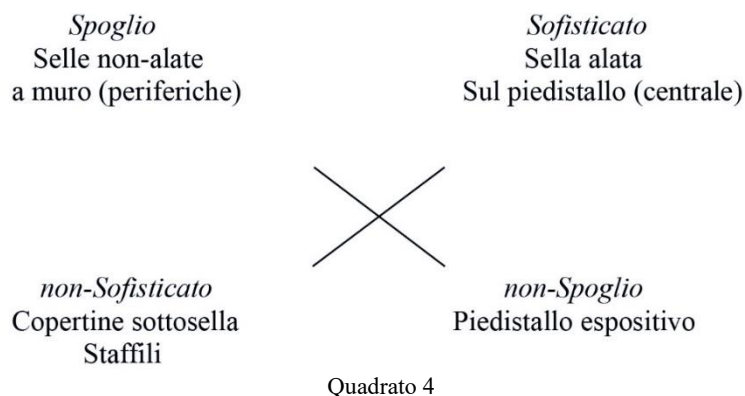
Fig. 13 - Angolo nudo dei paramenti

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

La costruzione del piano della struttura semantica verte sull'ipotesi che l'elemento "sella alata", dove i tratti caratterizzanti della sua componente sono proprio le ali in cuoio, sono coperture figurative di un'unità tematica astratta che possiamo arbitrariamente chiamare sofisticazione¹³ o meglio *sofisticato*. Questo termine ci riporta nuovamente all'inizio di questa ricerca su Hermès quando abbiamo parlato di lusso e raffinatezza, intesa come un alto livello di squisitezza e perfezione.

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

¹³ La definizione del vocabolario Treccani (2017) per il termine sofisticato è: Molto sottile, raffinato o ricercato [...].



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

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

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

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

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

Livello 1

Una volta imboccate le scale è possibile accedere al piano superiore. Sia dal punto di vista architettonico che espositivo al livello +1 il percorso valorizza la continuità dello spazio. Si accede attraverso un piccolo corridoio che porta ad una concatenazione di spazi espositivi, che seguono l'assetto architettonico dello spazio, e ogni zona propone un settore merceologico differente. È come se fosse lo sviluppo espositivo della summa di Oggetto Esposto che si trovano all'ingresso. Dall'abbigliamento donna, alle scarpe, alla casa, l'arte della tavola, la porcellana, la biblioteca; anche in questo piano si trova un elemento di innesto: una cassaforte fatta a mano su commissione a parte di un cliente coreano, il quale per motivi personali non ha più potuto ritirare l'artefatto (Fig. 14). Questo Oggetto Esposto è collocato all'interno di una nicchia opportunamente recintata da un cordone espositivo; questo elemento di innesto riesce a promuovere la moda non solo come prodotto ma anche come opera d'arte.

Questa tipologia espositiva è frutto di attività di *curating* più che di merchandising.



Fig. 14 - Elemento di innesto: la cassaforte.

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

Ciò che ci interessa in questa analisi non è la descrizione della cassaforte, né il suo statuto semiotico in sé, quanto il suo essere un oggetto "ritrovato" e per cui rientra a pieno titolo tra i "residui di opere umane" per riportare le parole di Lévi-Strauss¹⁴, e quindi rientrare a far parte della strategia enunciativa del bricolage.

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

4.4 Hermès a New York

Sulla favolosa Madison Avenue a New York non poteva certo mancare la boutique di Hermès, o meglio le due boutique disposte frontalmente. L'una esclusivamente maschile inaugurata nel 2014 e l'altra in cui si ritrova tutta l'offerta del mondo Hermès aperta nel 2000 (Fig. 15).

¹⁴ Cl. Lévi-Strauss, *Il pensiero selvaggio*, cit. p. 32.



Fig. 15 - Boutique in Madison Avenue.

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

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

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

A metà degli anni 80 del XX secolo una catena di abbigliamento che utilizzava l'edificio incaricò il famoso studio associato di architetti Beyer Blinder Belle per restaurare la costruzione originariamente concepita da McKim, Mead & White e costruire un'aggiunta sul tetto. Nel 2000 il negozio subì un'altra ristrutturazione per diventare la vetrina espositiva di Hermès a New York, la Maison francese si trasferì quindi dalla 57th Street a Madison Avenue. Durante il restauro l'edificio era stato trasformato in una grande confezione regalo color arancio con un nastro marrone. Anche qui ricorre il simbolo del pacchetto giapponese di cui parla Barthes nel suo *L'impero dei segni* (1970); come per tutte le operazioni di restauro effettuate dai grandi brand anche in questo caso si ha l'elemento sorpresa, esito di quel semantismo spontaneo che è la timia, la quale trasmette un sistema euforizzante rispetto alle attese dei passanti e in particolare dei consumatori Hermès.

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

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

Il flagship si presenta come un corpo basso discontinuo rispetto alle alte costruzioni che caratterizzano Manhattan, e come già accennato la presenza del logo/statua sul tetto dell'edificio, da una parte impone il suo carattere globale, dal momento che questa sostanza espressiva si ritrova in tutte le costruzioni che ospitano le boutique, e dall'altra afferma e ostenta la sua presenza diversamente dalla boutique maschile, che invece ha un carattere architettonico pudico, nessun segno distintivo immediato tranne che per la piccola insegna apposta lungo il muro esterno.

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

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

4.4.1 Il Private Museum in Madison Avenue

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

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

La scala (Fig. 16) nonostante non sia costruita con materiali trasparenti riesce comunque a garantire la visibilità dello store e di godere di una totale panoramica espositiva sia durante la salita che la discesa dai piani superiori. Inoltre questo blocco architettonico in molti casi è stato teatro di installazioni artistiche temporanee come nel periodo natalizio del 2014 in cui il lighting designer australiano Christopher Boots (Fig. 17) ha allestito sia le vetrine della boutique che la zona centrale della scala.

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



Fig. 16 - Scala del flagship store.



Fig. 17 - Installazione di Christopher Boots.

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

Ogni linea di prodotto Hermès esposta è unica e singolare, per tale motivo anche l'allestimento, pur restando coerente con al valore della chiarezza, sarà in grado di distinguersi dagli altri anche solo per una sfumatura nelle tematizzazioni affrontate, nelle modalità narrative, nelle forme architettoniche di ogni piano che le ospita.

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

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

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

4.4.2 Il percorso museale

Il percorso dello spazio espositivo d'innesto è estremamente semplice dal momento che segue la forma della struttura architettonica. Il tragitto di tipo circolare permette di andare avanti e di tornare indietro e coinvolge il visitatore in un'atmosfera in grado di stimolare più sensi. Egli può, infatti, leggere le didascalie delle opere, interagire con esse nei casi in cui sia permesso dall'installazione artistica, contemplare le immagini e guardando di sotto avere dinanzi alla cascata immaginifica dei

luxury goods sapientemente esposti a ridosso della scala elicoidale. Il visitatore, inoltre nel suo cammino ha un'andatura ritmica generata da soste, rallentamenti e accelerazioni dettate dal tempo della narrazione stessa (Rinaldi 2006, p. 128).

In questo piano l'identità dell'azienda è rappresentata visivamente nello spazio attraverso l'elemento di innesto (Fig. 18) che in questo caso è lo spazio espositivo vero e proprio ed è realizzata attraverso la messa in discorso di concetti come *arte* e *artigianato*.

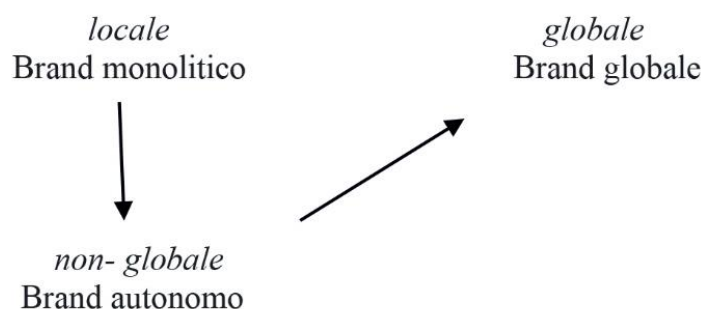


Fig. 18 - Spazio d'innesto della boutique.

5. Conclusioni

Alla fine del percorso analitico delle boutique Hermès appartenenti al corpus siamo giunti a delle conclusioni. La costruzione della figura del brand avviene attraverso la messa in scena della concatenazione sintagmatica del piano espressivo, che veicola un sistema passionale vissuto dai soggetti del racconto. Gli stati emozionali che vi si sviluppano proprio grazie all'intersoggettività, al dialogo tra un io e un tu, sino alle strategie narrative che instaurano il discorso tra i due periodi passato e presente, due dimensioni spaziali come il globale e il locale e due istanze dell'enunciazione, quella del brand e quella istituzionale che viene insignita del ruolo di elemento di innesto. Questo principio unificante che è emerso dà senso alla vita e alla figura dello spazio espositivo, e prende forma nelle rioccorrenze significative, nella concordanza degli elementi, nella disposizione dei tratti pertinenti delle boutique. Il piano espressivo, come d'altronde quello del contenuto, potrebbero ricondursi alla costruzione dell'oggetto teatrale, ovvero il percorso lungo il quale è posto il sintagma espositivo a livello profondo.

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



Quadrato 5

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

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

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

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

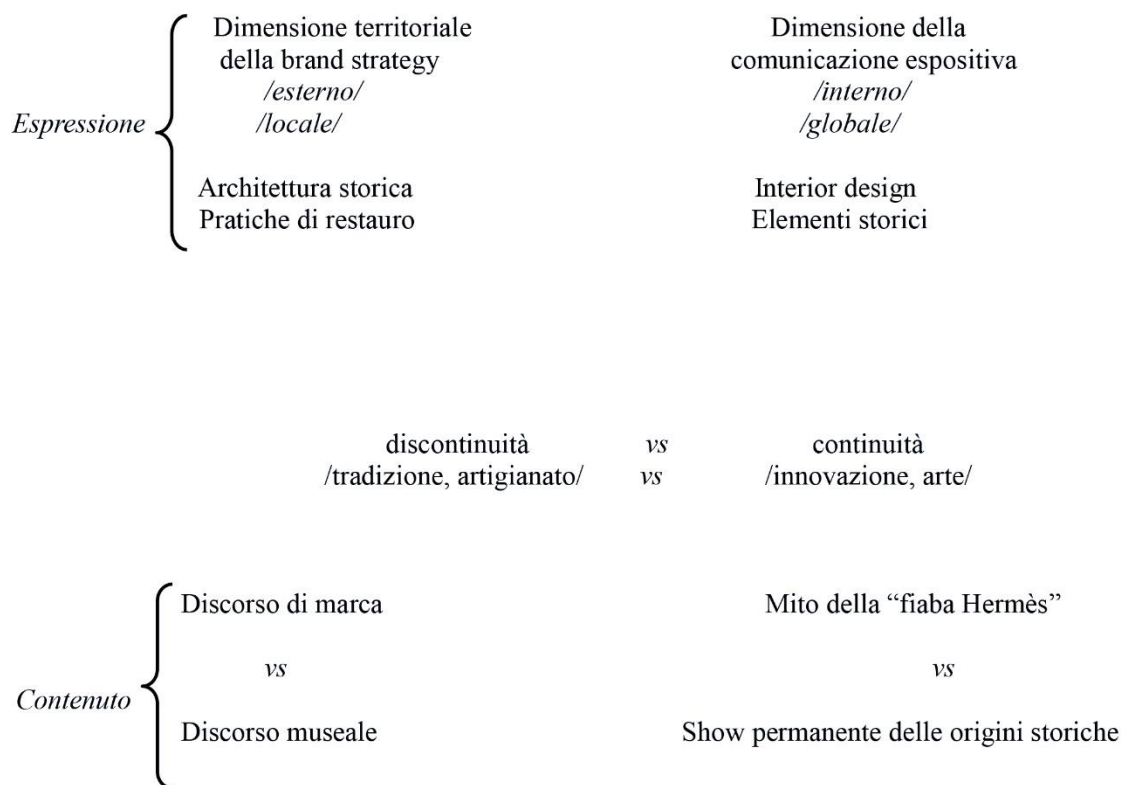
La presenza degli elementi di innesto ha la stessa funzione e fa entrare in gioco un ulteriore sistema valoriale: la storicità, la tradizione, l'equiparazione del concetto d'arte alle creazioni artigianali del brand. Dalla riflessione di Jean-Marie Floch¹⁵ si può capire come il rivestimento figurativo di un discorso secondo che, in questo caso sotteso al discorso di marca, si basa sul fondamento assiologico della ricerca e della creazione artistica. Questo rapporto tra creazione artistica e discorso di marca consiste nell'utilizzo di figure di una diacronicità già costituita attraverso altri segni già esistenti, le antiche bardature per cavalli ed elementi facenti parte del mondo dell'equitazione, antichi ritratti della famiglia Hermès, immagini su qualsiasi supporto che ricordino costantemente la provenienza dell'artigiano Hermès a metà del 1800, ecc.

Ciò che è interessante, a questo punto delle conclusioni, è la proposta che Hermès fa ai propri visitatori e stakeholder, ovvero una strutturazione della propria identità attraverso lo scorrere del tempo che diventa tradizione, partendo da segni che sono realtà sensibili e intelleggibili allo stesso tempo. Per riprendere la lettura antropologica di Remaury la stratificazione dello scorrere del tempo nel valore della tradizione trova origine nella dimensione del *saper fare* e nella dimensione di un *personaggio*, o meglio di un soggetto: il cavallo. In questa ricerca il rapporto con l'animale non è centrale, ma in un prossimo futuro di ricerca, sarà certamente importante analizzare la relazione tra brand e animale in virtù delle nuove tendenze in ambito di nuovi materiali, o anche di brand image da parte di schieramenti particolarmente sensibili alle problematiche degli allevamenti ad esempio.

¹⁵ Floch, J. M., Qual è lo statuto dell'enunciazione nella creazione artistica? La risposta mitologica di Jörg Immendorff (pp. 237-252), in Corrain, L. (a cura), 2004, Semiotiche della pittura. I classici. Le ricerche, Roma, Meltemi.

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

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



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

Riferimenti bibliografici

Barthes, Roland (1957) *Mythologies*, Seuil, Paris; trad. it: 1992 *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi Editore.

- Barthes, Roland (1970) *L'Empire des signes*, Skira, Genève; trad.it: 1984 *L'impero dei segni*, Torino, Einaudi Editore.
- Boero, Marianna (2017) *Linguaggi del consumo: segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, Aracne Editrice
- Botti, Gabriele (1987) *Gae Aulenti: architettura e museografia*, Milano, Lotus International
- Ceriani, Giulia (2007) *Hot spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Milano Franco Angeli
- Floch, J. M. (1983) “Sytratégies de communication syncrétique”, *Actes Sémiotiques. Bullettin*, VI, 27, 3 – 8; (1990) *Sémiotique, marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris; trad. it. (1992) *Semiotica, Marketing e Comunicazione: dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, (1995) *Identités Visuelles*, PUF, Paris; trad.it (1997) *Identità Visive*, Milano, Franco Angeli
- (2006) *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di Agnello e Marrone, Roma, Meltemi
- Ferraresi, Mauro e Parmiggiani, Paola [a cura di] (2007) *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, Milano, FrancoAngeli
- Greimas, Algirdas Julian (1976) *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Seuil, Paris; trad. it. (1995) *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*, a cura di G. Marrone, Centro Scientifico Editore, Torino
- Greimas, Algirdas Julian e Courtés, Joseph (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Paris; trad. it. (2007) *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori
- Greimas, Algirdas Julian e Fontanille, Jacques, (1991) *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil; trad. it. (1996) *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani editore
- Lévi-Strauss, Claude (1962) *La pensée sauvage*, Plon, Paris; trad. It. (1964) *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il Saggiatore
- Marrone, Gianfranco (2007) *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza
- Pezzini, Isabella e Cervelli, Pierluigi [a cura di] (2006) *Scene del consumo. Dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi
- Pezzini, Isabella (2011) *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza
- Qualizza, Gabriele (2006) *Oltre lo shopping. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti*, Trieste, Edizioni Goliardiche
- Rinaldi, Maddalena (2006) *I musei aziendali*, in Pezzini, Isabella e Cervelli, Pierluigi (a cura di) *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi
- Rocca, Federico (2011) *Hermès: l'avventura del lusso*, Torino, Lindau
- Traini, Stefano (2008) *Semiotica del testo pubblicitario*, Milano, Bompiani
- Ventura, Ilaria (2007) *Di che packaging sei? Generi discorsivi e confezioni di prodotti, sulla scia di J.M. Floch*, in “E/C” www-ec-aiss.it
- Zunzuneghi, Santos (2011) *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*, Roma, Nuova Cultura.