

Dalle strategie visive all'organizzazione dello spazio.
Roma, Fendi a via Borgognona
Miriam Baldassari

Introduzione

L'evento "consumo" nella società attuale è sempre più legato all'immaterialità che soggiace alla stragrande maggioranza dei prodotti offerti sul mercato. La componente immateriale dell'oggetto ne esplica la natura *testuale*, la sua capacità di incorporare un *sensu*, di *comunicare* attraverso variegate maniere espressive. In tal modo, gli oggetti, prima d'essere beni di consumo, appaiono come *testi* offerti all'interpretazione dei consumatori.

In quest'ottica appare evidente come la problematica della marca sia squisitamente semiotica. E ciò motiva la difficoltà del marketing classico nel concettualizzarla. Spesso la marca resta, anche agli occhi degli addetti ai lavori, un'entità non compresa a pieno.

La marca è assolutamente immateriale; vive esclusivamente attraverso i sistemi espressivi che le permettono di manifestarsi: un nome, un logo, una serie di colori e di segni grafici, l'advertising che le fornisce un contesto narrativo, il packaging che la identifica e la differenzia dai concorrenti, i luoghi di consumo, *i punti vendita*, che le permettono di declinare, modificare, arricchire il senso del o dei prodotti che essa rappresenta.

All'interno di un punto vendita l'individuo è immerso in un "mare" di segni, articolati secondo logiche espositive che cambiano a seconda del tipo di negozio e delle differenti filosofie di marca.

Come per un racconto, è possibile “sfogliare” il punto vendita, e muovendosi al suo interno, scoprire le plurime accezioni e interpretazioni che esso rimanda al suo “lettore-consumatore”.

La semiotica, particolarmente attraverso le osservazioni di Jean-Marie Floch, delucida a fondo l'aspetto *figurativo* della marca, mostrando come la scelta di forme, stili, modalità espositive (ovvero *visual merchandising*) definisca la marca nella sua globalità ma soprattutto incarni un sistema di valori, una determinata *mission* aziendale, una prefigurazione del suo target di consumatori e soprattutto l'offerta di “negoiazione” di senso a essi proposta circa il proprio prodotto.

La marca articola la fondamentale problematica della dialettica tra produzione di senso e consumo di senso. L'aver messo a fuoco tale dialettica è il maggior contributo della semiotica al marketing: la significazione si pone proprio nella dialettica tra ricezione e produzione, che pone al centro azioni ed evoluzioni degli attori sociali, dei consumatori. Anzi, analizzando approfonditamente, si evince come i sistemi che concettualizzano il nuovo mercato della marca in realtà siano tre: il sistema della produzione, il sistema della comunicazione, il sistema della ricezione. Il funzionamento della macchina “marca” può dirsi sistemico nella misura in cui ogni componente interagisce costantemente con le altre, reagendo alle reciproche influenze.

Una marca è in movimento perpetuo, esattamente come le idee, i modi di vedere, gli stili di vita dei suoi target; non appartiene staticamente né al polo della produzione né al polo della ricezione, ma si costituisce nel movimento permanente da un polo all'altro (Semprini 1993).

I consumatori percepiscono il mondo come interpretabile, condivisibile, modificabile; in questo senso, gli schemi di fruizione dei luoghi d'incontro con le merci devono essere interpretati alla luce delle pratiche che li hanno resi osservabili, oggetto di interpretazioni e valutazioni.

In tal senso, la semiotica sposta pionieristicamente l'attenzione su una particolare sfera del marketing operativo de-

finita “brand imaging”, che prende forma sul luogo di vendita del prodotto attraverso le moderne tecniche del *visual merchandising*, ovvero la declinazione espositiva dei prodotti di una marca all’interno di una superficie dedicata alla vendita.

Il punto vendita è un ambiente progettato e costruito per “vendere” non solo prodotti, ma anche idee. Spostandosi al suo interno si vivono episodi emotivi, generati dalle percezioni più diverse, che collaborano a creare suggestioni, ad attrarre l’attenzione catturando prima l’immaginazione, la creatività, il gusto dei consumatori, solo in ultima battuta il loro denaro.

In questo lavoro, la “recensione spaziale” di un punto vendita esemplificativo spiegherà come il visual merchandising consista nell’esplicitazione coerente di una certa identità di marca, veicolata da un certo *linguaggio dello spazio* e degli oggetti che in questo spazio si muovono. La ricerca “sul campo”, analizzando il punto vendita di Fendi a Roma, in via Borgognona, è stata condotta attraverso plurime osservazioni dello spazio commerciale, da cui sono emerse particolari modalità espositive dei prodotti. Tali modalità sono state elaborate semioticamente attraverso lo strumento del *quadrato semiotico* di Floch, che ha esplicitato il processo di generazione del senso che i prodotti Fendi veicolano rispetto all’immagine di marca della casa di moda stessa.

Dall’analisi è emerso che, data la non facile esplicitazione del meccanismo transitivo produzione-ricezione, spesso anche le grandi aziende non prestano particolare attenzione alla potenza espressiva del proprio universo valoriale, affidandosi per lo più a un istinto quasi artistico o a meri dati di mercato. Così, un’azienda corre facilmente il rischio che l’idea trasmessa attraverso i prodotti non combaci con l’immagine costruita fisicamente nei punti di vendita.

Focalizzarsi sulla coerenza espressiva tra immagine di marca e immagine del punto vendita allontana il rischio che una codifica impropria delle simbologie impiegate sul punto vendita possa portare a una *decodifica aberrante* dei

valori profondi del marchio e a un conseguente allontanamento dal prodotto. Il consumatore percepisce che le merci vivono in sua funzione, scambia con gli oggetti un contatto ravvicinato; e il luogo dell'incontro non può essere trascurato. Il buon punto di vendita sarà su misura di un pubblico che definisce in modo autonomo il proprio rapporto con le merci, stabilendo con esse un regime di cooperazione interpretativa.

1. Generazione dell'identità di marca

Seguendo il binario teorico della semiotica, ci troviamo di fronte a una marca che risulta capace di attribuire significazione all'insieme dei suoi prodotti, di costruire veri e propri mondi immaginari in cui far muovere il consumatore.

Greimas postula che il senso si produca per generazione, per arricchimento progressivo: da una base fondamentale di valori costitutivi si risale verso la superficie in cui questi vengono "messi in scena" da figure e oggetti della vita di tutti i giorni. Questo percorso di "risalita" dal profondo valoriale alla superficie discorsiva è il viaggio che il senso compie per raggiungere una determinata significazione ed è scandibile in tre livelli: assiologico (o dei valori profondi), narrativo (o dei discorsi), superficiale (o dell'apparenza esteriore della marca).

Il livello assiologico è il vero nucleo costitutivo, sia in termini di immaginario, sia in termini di simbolismo profondo. Vi si trovano i valori fondatori dell'identità stessa, quelli che attribuiscono alla marca un senso, un progetto. Prendiamo ad esempio il caso Marlboro: il suo livello assiologico è costituito da valori come il coraggio, la virilità, l'essenzialità di una vita dura, forte, riservata agli uomini veri.

Questo è il livello che assicura la continuità e la permanenza della marca nel tempo, il suo capitale di legittimità presso il pubblico. Modificare il nucleo assiologico di una marca è possibile, ma è un'operazione delicata e pericolosa.

Il livello narrativo è un livello intermedio in cui i valori di base vengono organizzati in forma di racconti o narrazioni,

più o meno espliciti o strutturati. L'articolazione dell'universo narrativo permette di attribuire ai valori della marca una forma raccontabile, esplicita. Su pochi valori assiologici il livello narrativo può mettere in scena infinite varianti: tornando al nostro esempio, il cowboy di Marlboro si comporta con disinvoltura in un ambiente duro e difficile.

Il livello discorsivo è il livello a cui i valori di base e le strutture narrative vengono arricchite dalle figure del mondo: attori, personaggi, oggetti, sentimenti. A questo livello, la variabilità è infinita: è qui che il finora fantomatico cowboy Marlboro acquista il volto di un certo attore, che indossa certi abiti e non altri, che cavalca quel cavallo, in quei luoghi. Il personaggio entra così in un contesto preciso, che lo identifica e lo differenzia. Si comprende quanto il livello discorsivo sia importante da un punto di vista strategico: prendendo forma dal contesto socio-culturale, dalle abitudini e dagli atteggiamenti del pubblico, risulta fondamentale nel generare riconoscibilità e legame affettivo nei confronti della marca. A questo livello si formano le "icone", espressioni simboliche del marchio, orientate a favorire nel consumatore l'individuazione e processi di immedesimazione.

Per comprendere meglio il legame che unisce un consumatore con la marca che acquista è utile citare la teoria della cooperazione interpretativa. Secondo Eco (1979, 1990), un "discorso" non solo disegna il profilo del suo destinatario, bensì ha bisogno di esso per poter funzionare attivamente, ovvero per produrre determinati significati.

I consumatori accolgono il "discorso" della marca nella loro enciclopedia di ricezione, in base alle loro attese, al loro sapere, ai loro gusti. Valutano il posto che questo discorso prevede per loro e lo confrontano con quello che vogliono effettivamente occupare.

È questo lavoro comune che genera il senso del discorso o della comunicazione da cui prende forma l'identità di una marca. Essa è raramente accettata per partito preso. Piuttosto, è il frutto di una lunga fase negoziale tra azienda e consumatore.

2. *L'ambiente di vendita*

Si può dire che il commercio dei nostri tempi si trovi di fronte a una *strategia del desiderio* che non contempla semplicemente la spettacolarizzazione delle merci ma punta sulla centralità dell'individuo e sul suo rapporto con le merci.

L'esperienza diventa il cardine dell'incontro con i prodotti, esperienza necessariamente privilegiata nei luoghi di vendita. Per questo, si va verso una semplificazione dei percorsi possibili all'interno dei luoghi di consumo "generalista", sempre più spesso ubicati nelle aree di collegamento generali, destinate a un ampio sfruttamento di massa. Più complesse, importanti, studiate in ogni dettaglio, risulteranno essere le strutture commerciali spazialmente meno estese: concept store e monomarca, "one brand store".

Le aziende di produzione progressivamente allargano il loro ambito di attività, affiancando alla produzione la distribuzione diretta ai consumatori. Dietro questa scelta, si celano indubbie ragioni di riduzione di costi (eliminazione degli intermediari), ma soprattutto necessità di gestire al meglio l'immagine di marca nel momento d'acquisto, anche attraverso punti di vendita emotivamente "forti", spettacolari e suggestivi.

A partire dagli anni Ottanta, molte aziende hanno cominciato a creare dei punti vendita tematici: i *concept stores*. Si tratta di luoghi le cui componenti ruotano tutte attorno a un'unica tematica e dove, prima dei prodotti, si vuole vendere la gratificante esperienza che il consumatore può provare nel negozio, interpretata attraverso un particolare sistema d'arredo.

Vanni Codeluppi si è fermato ad analizzare uno dei concept stores più rappresentativi della categoria, quello di Ralph Lauren a New York City, che pionieristicamente aprì nel 1986 il suo negozio di Madison Avenue. Pagato 14 milioni di dollari, e sito in una palazzina del 1895, il concept store costa più di quanto commercialmente non renda. Ma il suo vero obiettivo non è altro che la salvaguardia e l'alimento costante di un'immagine. Ciò che comunica Ralph Lauren attraverso i suoi concept è sostanzialmente *l'ameri-*

canità. Quella prestigiosa e “basata su evocazioni facilmente riconoscibili: il ranch del West, la fattoria sperduta in mezzo alla prateria, Newport Castel, l’Ivy League College” (Rybczynski 1989, p. 12).

Così, entrando nel “palazzotto” newyorkese di Lauren sembra di entrare in una vera dimora storica, tuttora abitata.

Gli ambienti sono lussuosi e perfettamente ricostruiti come se fossero all’interno di uno studio cinematografico. Dappertutto ci sono mobili di legno pregiato intagliati a mano, ornamenti in ottone, tappeti orientali e rami di orchidee, e passeggiando all’interno dell’edificio sembra di trovarsi in un albergo inglese di stile edwardiano (Codeluppi 2000).

Partendo dal presupposto che il concept store mette in scena un concetto/tema, si può notare come attraverso il punto vendita l’azienda esprima la propria idea di marca concretizzandola in tante “atmosfera” riconducibili a un unico mondo tra i mondi possibili dell’immaginario collettivo.

Rispetto al concept store, l’“one brand outlet”, il punto di vendita monomarca, è identificabile più semplicemente in un qualsiasi punto di vendita che abbia l’insegna di una sola marca. Spesso, rispetto al concept store, è meno caratterizzato, ma non per questo risulta meno rappresentativo.

Al suo interno, si prediligono supporti “neutri”, esposizioni lineari, ambienti e arredi semplici e piuttosto funzionali, seppur non privi di un appeal visuale e sensoriale, di un fascino “emotivo” del quale ogni punto di vendita di successo ha bisogno.

Questa scelta di “semplicità apparente” punta a lasciare il maggior spazio creativo al consumatore, che sicuramente si sente meno “spettatore” in un outlet piuttosto che in un concept, sebbene apprezzi di quest’ultimo la cura per il particolare e la teatralità espositiva. L’approccio dell’utente-consumatore-spettatore all’outlet è di tipo più pratico, più funzionale all’acquisto: nel punto vendita monomarca il consumatore si percepisce tale, sente di essere lì con un bisogno-piacere da espletare, quello dell’acquisto, vive una parteci-

pazione maggiore all'idea di marca fornita dall'azienda, rispetto al coinvolgimento che sperimenta nei multibrand store: un monomarca ha il grosso vantaggio, rispetto al plurimarca, di comunicare in maniera assai più incisiva l'universo valoriale del proprio brand. Ciò è reso possibile da una univocità espositiva che non deve tener conto di molti stili, di una variegata offerta di prodotti da commercializzare, che ha a disposizione una superficie proporzionalmente più ampia per "raccontare" uno stile unico. Stile proposto attraverso l'esposizione e la vendita di "famiglie" di prodotti, che spaziano tra le categorie merceologiche concatenate di cui si compone l'offerta produttiva di un'azienda.

Nel settore della moda, ad esempio, un outlet monomarca non offre semplicemente abiti, seppur proposti in un assortimento di taglie, colori, stili. Sono presenti e distribuiti insieme a essi anche accessori "di rito" (underwear, cappelli, scarpe, borse, guanti, sciarpe e foulard), sempre più spesso in compresenza con oggetti meno "attesi" (profumi, prodotti di cosmesi e make-up, occhiali, orologi ed altri oggetti di bigiotteria, riviste e pubblicazioni di vario genere).

Tutto questo serve all'azienda per fornire l'immagine più completa possibile della propria offerta commerciale, ponendo attenzione alla coerenza comunicativa di quest'ultima sia con l'immagine istituzionale del marchio sia, cosa difficile e delicata, con il "visual" del punto vendita.

2.1. Visual merchandising di un punto vendita

In un outlet store, lo spazio di vendita è una risorsa sempre più scarsa, quindi preziosa. Il visual merchandising consiste in una serie di operazioni e tecniche studiate per elaborare un'efficace organizzazione degli ambienti; si basa su due procedimenti essenziali:

- la ripartizione organica dell'offerta merceologica nello spazio di vendita (detta anche *layout merceologico*);
- la disposizione sistematica delle attrezzature nello stesso spazio (*layout delle attrezzature*).

Una buona organizzazione spaziale agevola l'uso del punto di vendita, facilita l'incontro con i prodotti, li promuove

singolarmente e nell'insieme, stimola l'acquisto, oltre a formare e confermare l'immagine dell'intero punto di vendita.

Ci sono inoltre notevoli riscontri più strettamente legati al marketing: una buona organizzazione dello spazio commerciale ottimizza il mix delle vendite e dei margini, massimizzando l'elasticità di destinazione degli spazi e delle attrezzature, facilitando il rifornimento e il controllo sugli ordini, limitando all'essenziale i costi di gestione delle merci.

È essenziale che, in un punto vendita, i prodotti siano ripartiti con una logica che è sempre meno la logica delle merci e sempre più la logica fruizionale della clientela. In questo senso si attiva la ripartizione detta "layout merceologico", volta a disegnare una sequenza funzionale dei prodotti, che inviti i clienti a spostarsi nel negozio, che tenga desta l'attenzione durante il percorso, che consenta l'estensione o la riduzione dello spazio dedicato ai diversi reparti. Attraverso una sequenza espositiva pianificata su *successioni mentali logiche* si creano una percezione sintetica dell'offerta commerciale e un'efficace chiave di lettura dell'outlet.

Nei punti di vendita moderni si fa uso crescente e sempre più accorto dei cosiddetti *punti focali*: spazi (per lo più a parete) su cui, al momento dell'entrata o nei vari punti obbligati di passaggio, si realizza una spontanea attrazione e coagulazione di attenzione da parte dei clienti-utenti.

I punti focali sono in grado di comunicare, anche da lontano, la presenza di determinate merceologie, le caratteristiche di determinati prodotti, lo "stile" che connota il punto di vendita, sottolineandone particolarmente i caratteri distintivi. A questo scopo, essi devono rispondere a precisi requisiti:

- essere adeguatamente individuati e definiti,
- essere ben allestiti,
- essere illuminati di più, meglio e differentemente rispetto al resto del punto di vendita, così da risultare individuabili a distanza.

Mentre i punti focali hanno il compito di comunicare e segnalare da lontano, i *punti display* hanno il compito di comunicare e segnalare da vicino. I punti display sono un po' le

vetrine interne del punto di vendita, per questo li troviamo collocati lungo le vie di percorrenza del pubblico. I punti display devono essere rinnovati molto più frequentemente dei punti focali; anch'essi devono essere meglio e diversamente illuminati rispetto al settore di cui costituiscono la vetrina interna.

Il layout delle attrezzature si esprime nella disposizione delle attrezzature di vendita in modo da indurre certi percorsi, così da accelerare o rallentare i passaggi, invogliare le opportune soste: segnalando la presenza e la sequenza dei prodotti; usando variamente i colori del pavimento, dei muri, delle controsoffittature e delle attrezzature di vendita; disponendo in sequenza logica i diversi richiami promozionali. In questo modo il pubblico è indirizzato lungo percorsi logici e funzionali, che gli consentono la visione esauriente di tutta la merce del punto di vendita.

Le caratteristiche e i percorsi dei corridoi devono essere definiti in funzione della facilità di circolazione e della necessità di "irrigare" le diverse zone del punto di vendita, tenendo conto che queste si fanno più difficili via via che si passa dalla zona avanzata (cioè appena dopo l'entrata) alle zone intermedie e arretrate, e man mano che dal piano terra si va ai piani superiori o inferiori.

Se il punto di vendita è grande, oltre ai normali corridoi, occorrono *corridoi principali di "penetrazione"*, che permettano di attraversarlo agevolmente, o di girarlo tutto comodamente. Essi consentono sia la visione globale del punto di vendita, sia la facile individuazione delle sue diverse zone.

In questo contesto, le attrezzature di vendita diventano una componente determinante per l'uso efficace dell'outlet, in quanto costituiscono un importante strumento attivo di visual merchandising, di vendita "visiva": cessando di essere un supporto puramente fisico dei prodotti.

Perché questo procedimento funzioni al meglio, le attrezzature di vendita devono:

- consentire una chiara suddivisione merceologica del punto di vendita;
- contribuire a mettere in evidenza le caratteristiche specifiche di ciascun settore;

- valorizzare ogni settore attraverso la sua particolare offerta di prodotti, che richiede una diversificata attrezzatura espositiva o l'uso differenziato di accessoriature espositive sulle stesse basi;

- essere disegnate su misura dei prodotti da esporre, tenendo conto delle loro esigenze fisiche e di comunicazione;

- supportare i prodotti esposti e il loro specifico messaggio commerciale coerentemente al discorso commerciale e globale d'immagine del punto di vendita.

Come sottolineano Masson e Wellhoff nel loro libro sul visual merchandising (1989, p. 177), le attrezzature di vendita devono "scompare", devono farsi dimenticare, per dare invece risalto ai prodotti che vi sono esposti.

Se le attrezzature di vendita perdono la loro essenziale funzione espositiva per fare esse stesse scenografia, finiscono col distrarre il consumatore dai prodotti, che devono invece risultare i protagonisti essenziali della scena commerciale.

Le attrezzature di vendita variano, dunque, a seconda dei prodotti trattati, della tecnica di vendita utilizzata, della tipologia del punto vendita. Tra i principali tipi di attrezzature troviamo

- armadi, vetrine, vetrinette e altri mobili chiusi
- cassettiere
- scaffali murali a ripiani
- banchi perimetrali (sottoscaffali)
- "gondole" (scaffali da centronegozio)
- tavoli da esposizione e da servizio
- cestoni,
- "vasche" e "bancarelle"
- banchi di vendita con presidio retrostante o interno
- espositori da terra, da muro, da banco
- pedane e pedanine.

Molti punti di vendita hanno oggi attrezzature uniformi e generiche, che perciò sono spesso inadatte alla diversità dei prodotti trattati, alle nuove esigenze espositive e alle varieghe richieste d'acquisto della clientela.

Occorre materiale standardizzato, flessibile ed adattabile. Bisogna infatti poter modificare la posizione dei reparti e delle attrezzature di vendita. Un punto di vendita ben curato in termini di visual merchandising è un punto di vendita vivace, colorato, allegro. (...) “Fare acquisti” deve essere una festa, un godimento per gli occhi. (...) E quindi: no alla rigidità, a tutto ciò che appare smaccatamente fatto in serie, agli allineamenti perfetti, ai prodotti disposti troppo ordinatamente. (...) Senza arrivare all’eccesso di far assomigliare il punto di vendita ad un suk arabo, bisogna che vi regni una certa fantasia, bisogna che il consumatore si diverta. (...) È in questi punti di vendita che il consumatore tornerà, per ritrovare quest’atmosfera festosa, e non (...) dove si fanno acquisti solo perché non se ne può proprio fare a meno.

La gestione sistematica dello spazio espositivo, ovvero il *merchandise display*, ha molteplici scopi, tra i quali presentare efficacemente i prodotti, informare la clientela sull’assortimento di merce che compone l’offerta del punto vendita, orientare le scelte del pubblico, stimolare l’interesse e la curiosità dei clienti verso i prodotti.

L’esposizione deve essere sostanzialmente omogenea e coerente per i diversi prodotti trattati nel punto di vendita, sulle diverse attrezzature di vendita, nelle diverse aree. Ma non deve essere necessariamente uguale in tutti i settori e per tutti i prodotti.

È necessario in ogni caso rispettare alcuni criteri espositivi essenziali:

- l’offerta merceologica deve essere “leggibile” e riconoscibile;
- i prodotti devono essere facilmente accessibili (visivamente, fisicamente, psicologicamente) alla clientela;
- le attrezzature devono essere facilmente rifornibili;
- la combinazione dei prodotti esposti deve essere realizzata con la dovuta cura.

L’esposizione sarà elemento distintivo di ogni singolo punto di vendita; deve essere semplice e chiara, essenziale,

senza ridondanze; deve essere attraente, informare più che frastornare, evidenziare il prodotto.

Soprattutto, deve essere veicolo dell'immagine commerciale dell'azienda: sarà per questo coerente e omogenea, e utilizzerà principalmente i segni distintivi dell'immagine istituzionale del marchio proposto.

Nel punto vendita, così come in ogni suo settore, esistono dei *punti espositivi preferenziali*, oggettivamente più ricchi di funzionalità per la clientela e di produttività per l'azienda. Poiché su di essi si concentra l'attenzione, sono particolarmente adatti a quelle componenti dell'offerta merceologica che si desidera mostrare in modo particolare per presentarle, lanciarle, svilupparne le vendite, per confermarle o creare una determinata immagine.

La presenza di alcuni prodotti vicino all'ingresso collabora ad attrarre i passanti che si affacciano al punto di vendita, e può immediatamente confermare, nel pensiero di chi è appena entrato, la giustezza della scelta compiuta.

Prodotti più minuti e più facilmente acquistabili d'impulso è invece meglio collocarli vicino alla cassa, o dove la clientela attende dopo aver effettuato i propri acquisti, ormai libera dal problema della scelta e dalla relativa ansia.

In modo particolare va sfruttata la *complementarità* (merceologica o funzionale) esistente fra prodotti solitamente esposti in famiglie o settori diversi. Gli "accoppiamenti" efficaci sono moltissimi, ma spesso trascurati per difetto di fantasia commerciale. Naturalmente non si deve nemmeno esagerare: è molto facile creare disordine.

Lo *spazio espositivo* dedicato a ciascun articolo, oltre che a tener conto del suo volume e della sua conformazione fisica, deve anche essere rapportato alla sua frequenza di acquisto.

Bisogna considerare altri fattori extraeconomici, ma commercialmente rilevanti per gli effetti che inducono sulle vendite degli altri prodotti e sull'immagine del punto di vendita. I prodotti che fermano l'attenzione e il passaggio del cliente, o quelli che attirano l'interesse, sviluppano la fantasia e mantengono più durevole il ricordo nei consumatori contribuiscono a caratterizzare il punto di

vendita rispetto agli altri punti di vendita concorrenti e complementari.

Un buon impianto espositivo si legge come un libro e si guarda come un quadro o un'architettura. Vi si devono trovare delle forme, dei colori, delle rotture, un ritmo delle masse. (...) Dalla varietà di forme, da come rispondono le une alle altre le "masse" di prodotti, dagli allineamenti e dalle rotture, dalle esposizioni alla rinfusa e dagli impilamenti nascerà il punto vendita vivace, armonioso, sorprendente, vario, che spingerà il consumatore a fermarsi, guardare, toccare, prendere. Il criterio fondamentale è di sostituire una presentazione attiva ad una presentazione passiva (Masson, Wellhoff in Ravazzi 2000, p. 95).

Non basta disporre semplicemente i prodotti sugli scaffali. Bisogna che l'esposizione e il posizionamento delle merci siano già di per sé "attivi": devono proporsi al consumatore, invece di aspettarlo passivamente.

Il visual merchandising impiega tipicamente tre livelli espositivi: livello *occhi*, livello *mani*, livello *suolo*.

Il *livello occhi* è quello a cui è più naturale che il cliente porti lo sguardo mentre passa davanti a un'attrezzatura di vendita, o le si avvicina, o si ferma a guardare. Da qui il suo sguardo si muoverà quindi verso destra o verso sinistra, verso il basso o verso l'alto, a seconda di come sarà indirizzato dal modo utilizzato per esporre i prodotti, oltre che dal senso in cui il cliente si sta muovendo davanti all'attrezzatura di vendita. I criteri di "lettura" di un'esposizione di prodotti tendono a essere analoghi a quelli che ci sono abituali nella lettura di un testo a stampa: *da sinistra verso destra e dall'alto verso il basso*.

Il *livello mani* è quello a cui è più naturale e facile allungare la mano per prendere qualcosa. Per questo è definito *livello di presa*, ed è un livello espositivo che gode anche di buona visibilità.

In basso troviamo il *livello suolo*, che naturalmente è il meno visibile e il meno facilmente raggiungibile. Fortunata-

mente, il visual merchandising ha proprio la funzione di valorizzare tutti gli spazi espositivi del punto vendita e soprattutto quelli meno "felici".

Nella vendita visiva ci sono inoltre due fondamentali modalità espositive: l'esposizione *orizzontale* e l'esposizione *verticale*.

Nell'*esposizione orizzontale*, la logica espositiva prioritaria dei prodotti (sia essa merceologica, o per destinazione d'uso, o per marca, o altra) si sviluppa orizzontalmente: da sinistra verso destra, perlopiù. Essa induce il cliente a effettuare la propria scelta muovendosi in questo senso. Tale modalità espositiva è particolarmente adatta per far spostare abbastanza celermente il cliente in una direzione particolarmente interessante per il punto vendita, oltre che per lui. Non è adatta, invece, per acquisti complessi e soprattutto di prodotti nuovi o su cui il cliente non è adeguatamente informato. Per questi prodotti e queste situazioni di acquisto va quindi meglio una esposizione verticale.

L'*esposizione verticale* fa fermare il cliente e perciò richiede più spazio di sosta, lo induce a scorrere lo sguardo su tutti i livelli espositivi, anche quelli meno immediatamente visibili; lo porta più facilmente a considerare anche i prodotti complementari, opportunamente esposti in sequenza logica; consente di ripartire meglio i diversi tipi di prodotti nello spazio espositivo complessivamente disponibile.

In un'*esposizione mista* si può utilizzare l'esposizione verticale come modalità espositiva principale, di modo che a ogni striscia verticale dell'attrezzatura di vendita corrisponda un certo tipo di prodotto, la cui varietà di gamma risulta quindi esposta verticalmente.

Come seconda modalità espositiva si può invece scegliere l'esposizione orizzontale, che, nel caso di un punto vendita multibrand, potrebbe essere impostata per marca: i diversi prodotti di ciascuna marca risulterebbero così presenti su uno stesso ripiano.

In sostanza, nel punto di vendita ben organizzato per la vendita visiva, è spesso possibile combinare entrambe le modalità espositive, ottenendo come risultato una distribuzio-

ne che ottimizza gli aspetti comunicazionali d'immagine aziendale in rapporto all'esigenza di incremento delle vendite, rispettando una coerenza comunicativa di fondo tra entrambi gli elementi suddetti.

3. La "chine": un ordito di oggetti curiosi

Tornando al concetto di "incontro" tra merci e consumatori all'interno dello spazio commerciale, ricordiamo come nell'attuale società dei consumi esso soddisfi un desiderio naturale e non necessario, dettato vieppiù dal gusto per l'emozione estetica.

Esaminando il caso "Habitat", Floch (1995) evidenzia come l'offerta all'interno di un punto vendita di questa azienda sia costituita dalla selezione e dalla raccolta di oggetti di senso, ovvero segni, di provenienze e funzioni molto diverse. In questo senso, egli paragona la visita al negozio Habitat alla *ricerca di oggetti curiosi*, in francese "chine".

La derivazione è dal verbo *chiner*: "dare colori diversi ai fili dell'ordito e disporli in modo che la lavorazione produca un disegno". Grazie all'osservazione di altri spazi urbani, come i mercati rionali, i grandi magazzini, la metropolitana o gli ipermercati, Floch giunge alla conclusione che la *chine* in quanto comportamento d'acquisto ha una maggior relazione, semioticamente parlando, con il processo della tessitura piuttosto che con l'aggressività commerciale.

Trasponendo queste osservazioni alla strutturazione di un punto vendita, si nota come essa sia concepibile come produzione di una struttura significativa a partire da unità di natura diverse. Un punto vendita viene concepito e realizzato mescolando oggetti diversi, formalmente e cromaticamente, atti a suscitare emozione, *commozione* in chi vi accede. Approccio identificato per l'appunto dal verbo francese *chiner*.

La *struttura* che costituisce un punto vendita, così come per Habitat, viene elaborata dai responsabili di un'azienda partendo da un insieme di *segni* appartenenti alla società contemporanea.

3.1. Il “bricolage” come prassi enunciativa

Se la *chine* costituisce la forma commerciale di un programma d'uso, il *bricolage* (Levi-Strauss 1962) ne è il programma di base.

Nello “stile *bricolage*”, forme già definite non sono semplicemente proposte alla curiosità dei clienti, ma essi possono trasferirle nei loro contesti di vita.

La disposizione interna del punto vendita *bricolage* è una combinazione di strutture cromatiche, visuali, spaziali, in cui gli oggetti sono disposti a formare un bricolage di segni, offerti, attraverso il negozio, al cliente (Floch 1995).

Analizziamo la scelta architettonica ed espositiva di Habitat: il suo ideatore, e proprietario della catena, Terence Conran, afferma che proprio partendo dalla sistemazione del negozio i prodotti vengono proposti come oggetti semplici e belli ma anche come oggetti “trovati”. L'illuminazione generale del negozio, i percorsi che esso propone, i giochi di accumulo e di sovrapposizione dei prodotti, favoriscono il loro incontro con il potenziale consumatore. In più, la loro bellezza, la loro forma, i colori, i materiali li rendono accattivanti. Il cliente è perciò portato a considerare i prodotti come segni dell'idea del marchio “Habitat”.

Gli accostamenti e le combinazioni degli oggetti rappresentano la manifestazione spaziale del discorso di ogni azienda espresso sul proprio punto vendita. Il mondo-marca corrisponde al contenuto della comunicazione. Oggetti e volumi colorati sono l'espressione, ma anche le variabili di realizzazione.

Attualmente, accade di notare come nei luoghi di vendita di nuova concezione sia impiegata una modalità espositiva simile a quella dei musei, realizzata con una variante importante: rispetto all'esposizione “unidirezionale” del museo, il punto di vendita permette un approccio interattivo agli oggetti esposti, che chiedono di essere considerati oggetto di culto ma anche parte delle abitudini quotidiane. In più, essi sono intesi, rappresentati e vissuti come icone della personalità; richiedono pertanto un posto speciale nella piramide degli oggetti di interesse dell'individuo, a causa del ruolo chia-

ve svolto nel costruire ed esprimere la personalità del soggetto che li usa.

I consumatori cercano la sperimentazione di mondi paralleli attraverso percorsi che intersecano gli spazi di consumo. Siamo in presenza della dissoluzione di confini e limiti materiali. L'esperienza diretta, senza distanza, che gioca sull'immediatezza percettiva e tattile, caratterizza molte prassi contemporanee.

In questo senso, il bricolage si rivela una delle possibili forme che può assumere la prassi enunciativa, ovvero l'uso si configura nella produzione del discorso-spazio commerciale. Il bricolage è il richiamo di forme tipo già sedimentate attuato dal soggetto enunciante, sia esso individuale o collettivo, per generarne di nuove. Non si tratta però di un processo conformistico: l'atto enunciativo non consiste solo nella convocazione di stereotipi, ma anche nella loro rielaborazione, nel loro adattamento, in una reiterata deformazione coerente di oggetti-segno.

4. Analisi semiotica di un punto vendita: tecniche di disamina spaziale

Se è vero che un punto vendita è il risultato di un bricolage, preciseremo ciò che costituisce i piani d'espressione e di contenuto di questa struttura significante. In un negozio possiamo vedere accostamenti di merci molto diverse, disposte su ripiani e scaffalature: spazi e merci si intersecano a formare l'universo del prodotto.

È possibile creare una similitudine tra uno spazio di vendita e un libro di testo, un componimento con una sua grammatica e una sua sintassi, con le proprie regole del gioco, da scoprire, decostruire e poi ricostruire.

La *grammatica* del punto vendita è costituita da elementi come i componenti dell'arredo (mensole, scaffali, cassetti, tavoli, sedie e poltrone, lampade e fari, vari tipi di oggetti e famiglie di prodotti (le merci), singoli elementi con propria valenza autonoma e connotazioni specifiche.

La *sintassi* del negozio è espressa da tutti quegli elementi architettonico-ambientali (strutture portanti, pareti e controsoffittature, scale, ascensori, corridoi, pianerottoli, ballatoi, salottini prova, ambienti d'attesa, finestre, porte, archi) che hanno la funzione di mettere in relazione tra loro i singoli elementi che costituiscono il piano grammaticale.

Come capitoli e paragrafi di un testo, supporti, merci, luci e colori si articolano a formare livelli molto diversi di discorso: sono materiali presi in carico e articolati dalla forma semiotica "punto vendita".

I "mondi" intrinseci a un prodotto (il mondo "abito", "profumo", "borsa", e via dicendo) corrispondono alla sostanza piano del contenuto, la materia semantica del negozio.

Materiali e colori con cui sono realizzati i prodotti corrispondono alla sostanza piano dell'espressione, variabili di realizzazione dei *prodotti, invarianti dell'identità di marca*.

La forma dell'espressione e la forma del contenuto, invece, realizzano l'*atmosfera* del punto vendita.

La forma dell'espressione è realizzata dai volumi e dai materiali d'esposizione: l'accostamento dei ripiani e delle scaffalature, le sovrapposizioni o le contrapposizioni dei prodotti, definiscono un *ritmo* percettivo.

I percorsi creati dalle varie disposizioni creano un'atmosfera fatta di cromatismi, di pieni e vuoti, che ingenerano sensazioni nei consumatori. È proprio queste sensazioni di calore, dolcezza, irruenza, sorpresa, simpatia, riconducono alla forma del contenuto: non è un generico "mondo sensibile" a essere sottoposto al ritmo del linguaggio del punto vendita, bensì è il singolo soggetto che si relaziona alle merci emozionandosi. I suoi stati d'animo di fronte al prodotto costituiscono il piano del contenuto del linguaggio del punto vendita.

5. *Analisi visuale del punto vendita Fendi*

La compagnia Fendi nasce a Roma nel 1918 come laboratorio di pelle e pellicceria ad opera di Adele Casagrande.

Il nome dell'azienda cambia quando Adele sposa Edoardo Fendi nel 1925. I coniugi Fendi hanno cinque figlie, Paola, Anna, Franca, Carla e Alda.

Nel '25 aprono un piccolo negozio in via del Plebiscito, a Roma, al successo del quale seguì una seconda apertura in Via Piave nel 1932. Il passo successivo è l'acquisto dei locali di un vecchio cinema, in via Borgognona, sul punto di essere demolito.

Nel 1965 le sorelle Fendi iniziano una fortunatissima collaborazione stilistica con il disegnatore tedesco Karl Lagerfeld. Primo contributo di Lagerfeld sono le FF invertite del logo Fendi, che sveltano subito nella crescente lista degli status symbol.

Ma ciò che fa lo stilista tedesco è principalmente trasformare un abito che prima era prezioso ma rigido e pesante, in un capo leggero, morbido, semplice da indossare.

Il gruppo crea nuovi modi di lavorare con le pellicce, conciando, tingendo, trattando, soprattutto scegliendo pellicce finora inutilizzate e facendoli diventare affascinanti manufatti.

Sebbene la società abbia ancora sede a Roma, essa ha diramato le sue radici ovunque: c'è un importante punto vendita in Fifth Avenue, a New York, circa cento boutique sparse in altri paesi e una linea d'abbigliamento maschile il cui successo basta a dimostrare che il mondo del fashion design non è certamente una prerogativa femminile¹.

5.1. Il "monomarca" Fendi a Roma, via Borgognona

Tutti gli elementi del punto vendita sembrano ricondurre al logo: le geometrie espositive, la sovrapposizione dei piani, l'intersezione delle strutture architettoniche, ma anche colori e luci soffuse evocano un'atmosfera ricca di magia, quasi misteriosa. L'importanza del *colore istituzionale*, il nero, fa da sfondo alla *policromia* che anima *prodotti e ambientazioni*.

Fendi propone l'abito-lusso, un oggetto-idea che riempie gli occhi, soddisfa il tatto, solletica la mente, prima ancora di vestire il cliente. La merce è preziosa ma vestibile. Preziosa nei materiali di realizzazione, ricercata nelle soluzioni creative e

nelle forme, ricca di dettagli importanti che gratificano la vista e ne nobilitano l'acquisto. Vestibile, perché ogni oggetto, pur nella sua preziosità ed esclusività intrinseca, è esperibile fisicamente in modo semplice: il cliente si muove liberamente nei negozi Fendi, trova i manufatti e può toccarli, visionarli, sperimentarli nella maniera più personale, più libera.

Ogni elemento rievoca il gioco, nell'immagine Fendi: gioco inteso nell'accezione di *ludus*, di "divertimento", puro, semplice. Un divertimento che si basa sull'*incontro a sorpresa* con prodotti che raccontano una favola.

Ecco che si profila un'opposizione: la regalità delle silenziose corti dei potenti, piene di oggetti unici, bellissimi, sfavillanti; e la piazza del mercato, il luogo del popolo, in cui si ciarla, si ride, si spettegola, si gioca, si ammicca.

Il logo Fendi, la doppia F ribaltata da Lagerfeld con un'intuizione magistrale, esprime l'ordine e la simmetria tipici dell'austerità regale; nel contempo, lo stratagemma del ribaltamento lascia intuire un'inversione di ottica: il logo è leggibile tanto dall'alto quanto dal basso, tanto da sinistra quanto da destra. È forte il richiamo alle strutture labirintiche di escheriana memoria, in cui, all'occhio stupito del pubblico, tutto è possibile.

L'approccio al punto vendita di Fendi è singolare.

Si è posti in dubbio, da subito: quale sarà l'ingresso? Tra tanti varchi, quale quello principale? La perplessità è simile a quella di fronte all'ingresso di un labirinto: il punto vendita occupa tutto l'isolato, il palazzo ottocentesco è interamente di proprietà dell'azienda; la superficie è dunque molto ampia.

L'edificio si snoda sul fianco sinistro di via Borgognona, se si proviene da piazza Mignanelli, ne occupa un lungo tratto, con i suoi sette affacci, tra vetrine e ingressi.

Le vetrine sono il cardine della comunicazione visiva: trascurando la loro funzione storica, completamente aperte, si presentano come un grande schermo, attraverso il quale tutto l'interno diventa vetrina, e trasmette un richiamo immediato.

Ciò che emerge con più evidenza è il *buio*. L'immagine è scura, i pannelli nei toni del *nero*, i tavoli in legno marrone

cupo, scaffali e pavimenti in ferro crudo, illuminato da riflessi blu. Il punto di vendita sussurra, non grida.

La boutique di via Borgognona fa parte del nuova tipologia di punto vendita, nasce da una tematica “dark”: più forte, più incisiva, quasi trasgressiva, rivoluzionaria. L'immagine di questa boutique va controcorrente: scura, architettonica, *lussuosa*.

Si procede per l'ingresso relativamente più luminoso. Nella parte fissa della porta a vetri dell'entrata c'è un manichino, che indossa gli abiti delle ultime collezioni. Una volta oltrepassata la porta, inizia lo spettacolo: lunghe, interminabili lingue di legno tinto ebano, che si intersecano, si sdoppiano, si piegano ad angolo retto, prendendo le sembianze di un domino.

Scaffali, tavoli, pannelli sono studiati in funzione dello spazio e con lo spazio interagiscono con nuove proporzioni e dimensioni. Uniti, scultorei, lunghi; si muovono tridimensionalmente, attraversano gli spazi: accompagnano nei percorsi, raccontano gli oggetti, esaltano l'esposizione. Sopra di essi, un *luccichio di merci* in bella mostra si apre allo sguardo: è un brulicare di colori, di forme tondeggianti, di sfumature morbide, di paillettes e perline. La *policromia* regna sovrana,



sembra di essere immersi in una vasca di colore. È impossibile non sorridere: la meraviglia si trasforma facilmente in entusiasmo e curiosità, come il bambino davanti ai balocchi.

Le enormi mensole di legno, spesse circa 7-10 cm, fanno da espositori a borse, valige, accessori in pelle. Sono oggetti invitanti, ricchi, particolari, veri “gioielli”. Sono molto distanziati l'uno dall'altro, il che ne sottolinea l'importanza e la particolarità.

Un altro elemento ne amplifica l'importanza: l'illuminazione, realizzata attraverso grossi fari da palcoscenico, conferisce un effetto simile a quello teatrale dell'“occhio di bue”, con un fascio unico di luce gettato su ogni singolo prodotto. È mirata, precisa, mai soffusa, per accentrare l'attenzione, per attirare gli sguardi, per focalizzare gli oggetti.

Subito dopo le merci, l'elemento che colpisce di più è il continuo intersecarsi degli scaffali, il loro colloquiare con le strutture architettoniche. I pannelli, a volte in legno scuro, a volte di specchi, si presentano in un sistema studiato con alta tecnologia, che li libera esteticamente, relegandone le funzioni tecniche.

Il negozio è inteso come una *composizione unica* che si snoda in *ritmiche diverse*; non è possibile individuare una gerarchia tra i vani. L'asse visivo, direttrice ottica del percorso all'interno del negozio, è qui rappresentabile sotto forma di *spirale*. Il movimento rotatorio dell'asse sta a indicare la versatilità espressiva dello spazio, la cui fruizione, data *l'assenza di confini rigidi ed evidenti*, è di tipo rotatorio: non parte necessariamente da un estremo per finire a un altro, è correggibile, variabile in ogni momento. L'unica divisione spaziale percepibile nel punto vendita è quella tra una zona antistante, prossima agli ingressi e alle vetrine, e una retrostante, celata da pannelli in muratura, unica linea di demarcazione delle due aree.

L'approssimarsi della seconda area è individuabile nella presenza di pedane che collegano il livello di accesso (fronte strada) al livello posteriore, che inizialmente appare rialzato. Salite le pedane e superato il limite visivo dei pannelli, si apre l'incredibile sorpresa: la *piazza del mercato*, il *labirinto*.



La piazza del mercato, intesa nell'accezione contemporanea, è quel luogo in cui si va per *cercare qualcosa di particolare*, di inusuale, qualcosa che non si trova nei classici negozi; o che, se anche la si trovasse, costerebbe molto di più. Ma la piazza del mercato è anche bella: è piena di colori, un frastuono di voci la anima; vi regna una sorta di caos ordinato, nel quale è d'obbligo inserirsi per godere pienamente della sua atmosfera.

L'accesso al labirinto è indicato dalla presenza di una lunga pedana a rampa, posta parallelamente a pannelli pubblicitari retroilluminati: non ci sono gradini per accedere, l'ingresso è invitante, facilmente praticabile, privo di ostacoli.

All'interno del labirinto l'asse visivo si fraziona in tanti sotto-assi, che si diramano a stella, partendo dal centro del rettangolo, dal fulcro del labirinto. La fruizione spaziale



risulta polivalente, plurima: si può scegliere di seguire qualsiasi direzione, percorrendo anche più volte gli stessi tratti, ripetendo il percorso iniziale o sperimentando tutte le varianti.

Sul lato opposto allo specchio, quasi si mimetizza la presenza dei registratori di cassa: incastonata nella struttura in muratura, una “finestra” rivestita dello stesso legno degli scaffali collega la sala grande con un piccolo vano retrostante, in cui il personale destinato alle casse, aspetta il cliente. Dall'esterno è difficilmente intuibile la posizione dei registratori di cassa in quella nicchia: se non fosse per l'illuminazione forte e per il colore chiaro della parete di fondo, che si intravede dall'asola di legno, non si sarebbe in grado di definirne la collocazione all'interno del negozio.

La non visibilità delle casse impedisce al consumatore di percepire questo luogo come destinato all'acquisto, quanto più gli riconosce la vocazione al divertimento, allo svago.



Dunque, l'opposizione architettonica:

palazzo reale vs *piazza del mercato*

fa da cornice all'opposizione cromatica:

nero... lusso... sobrietà vs *luccichio... policromia*

che si esprime nell'opposizione espositiva:

oggetto esposto vs *oggetto trovato*

La piazza, caotica solo all'apparenza, in cui le forme degli oggetti e dei supporti si fondono per dar vita a un unico magma cromatico privo di confini e di strutture, esprime la volontà di Fendi di creare un luogo in cui perdersi, in cui il rapporto con la merce divenga il rapporto con un *oggetto trovato*, ma anche *provato, esperito, toccato*. Un rapporto, quello con l'oggetto qui disposto, massimamente libero per il cliente che, nonostante il personale di negozio, si sente solo di fronte alla merce, autonomo nello scegliere, a meno di sue espresse richieste d'aiuto.

Gli oggetti si personalizzano sullo sfondo cupo dei materiali; la scultoreità informale dei supporti esalta la policromia dei manufatti e una apparente casualità dell'esposizione invita al tatto, alla verifica diretta e personale. Il personale di boutique chiama i prodotti per nome: "zucca" è la borsa più capiente, di forma rettangolare, decorata con la famosa texture di doppie F; "zucchino" è una borsetta, un po' più piccola, anch'essa di forma rettangolare, con la stessa texture della precedente.

La comunicazione dei nuovi spazi Fendi passa attraverso un messaggio di rottura: abolito lo scenario uniforme e uniformante della tradizione, abolite le tonalità bianche, le luci diffuse, la riduttività dell'arredo, l'atmosfera aseptica. La boutique Fendi colpisce i sensi: sontuosa, brillante, regale, come i manufatti, che sprigionano sfarzo, eccentricità.

L'imperativo è: "che tutto ruoti intorno al prodotto", così come una giostra gira sul suo perno, e come un labirinto si dirama virtualmente da un fulcro.



Il risultato è la scoperta di una “mecca dell’acquisto”, in cui i prodotti sono dotati dello straordinario potere di trascinare fuori dalla realtà e proiettare in un mondo di pura passione, di divertimento: il mondo magico del gioco.

6. Conclusioni

Grandi teatri del consumo, i punti vendita sono luoghi primari dello scambio di merci e informazioni del mondo contemporaneo.

L’attività commerciale è funzione della vitalità urbana, espressione della velocità, della mobilità, dell’immagine e del colore, metafora della leggerezza e della fugacità delle cose.

La perenne rincorsa del tempo, la ricerca del “sempre nuovo”, sono problematiche connaturate al progetto degli spazi commerciali: essi debbono proporsi come il luogo e il dispositivo attraverso cui la merce, continuamente rinnovata e sempre più appetibile, si offre stimolando l’immaginario del consumatore.

La progettazione dei negozi, delle boutique, degli showroom delle ditte più prestigiose è campo privilegiato della sperimentazione architettonica, incoraggiata dalle esigenze stesse della “committenza”, che punta a ottenere invenzioni spaziali e scenografie sempre più atipiche, capaci di generare stupore, di distinguersi.

La sapienza dell’architettura costituisce un prezioso tesoro: offre un bagaglio di conoscenze e di tecniche indispensabili alla progettazione degli spazi; che tuttavia non devono prendere il sopravvento, trasformandosi da strumenti a scopi della comunicazione.

Un’architettura riuscita consente l’incontro del pubblico con elementi che interpretano forme appropriate. Un buon rapporto con gli oggetti nasce infatti dalla capacità di esperirli senza soggiogarli al proprio potere. Dalla rinuncia a schiacciare l’identità delle cose sull’immagine che la nostra mente ne riproduce, scaturisce la possibilità di un incontro autentico con i prodotti, che infrange il velo opaco,

il già noto, il già codificato, offrendo l'opportunità di un'esperienza piena.

È di fondamentale importanza che dietro l'originalità delle espressioni spaziali della struttura architettonica ci sia una ricchezza di contenuti, un bagaglio valoriale adeguato alla gratificazione visiva offerta dalle soluzioni formali. Se ciò non fosse, la delusione per il pubblico sarebbe pari a quella derivata dal consumo di spazi già visti, banali, riprodotti e riproducibili senza varianza. Nulla rimarrebbe ad arricchire uno spazio simile a un guscio vuoto, privo di "ultradimensioni" che lo sostengano dall'interno.

Il consumatore di oggi è concentrato sulle proprie percezioni perché spinto a reidentificare costantemente se stesso, attraverso un passaggio continuo tra "interno" ed "esterno", vivendo e sviluppando così la comunicazione sociale.

La "messa in scena" è null'altro che la spettacolarizzazione delle forme in cui il soggetto si rivela al mondo, la resa teatrale delle dinamiche d'incontro tra se stesso e i personaggi e gli oggetti che condividono con lui *la scena*.

Oggi, palcoscenico di quest'incontro è divenuto lo spazio commerciale, che si propone come cornice per l'espressione individuale, nella relazione con i prodotti che affollano la realtà esperienziale del soggetto.

Il consumatore guarda attonito le sembianze cangianti dei luoghi del commercio: non percepisce in modo netto il suo ruolo rispetto ai prodotti, è incuriosito, si pone domande, cerca nuove esperienze.

In questo spirito critico risiede la sua essenza umana: attraverso di essa, egli esprime il suo dominio sugli oggetti da lui stesso creati, la sua vocazione di "regista" della scena del consumo.

¹ Elaborazione libera da dati internet, www.made-in-italy.com/fashion, 18/02/01.