

# L'analisi semiotica nel progetto di un nuovo spazio espositivo

*Pierluigi Cervelli, Claudia Torrini*<sup>1</sup>

## *Introduzione*

Queste pagine nascono da un'interazione fra analisi semiotica e progettazione architettonica. Claudia Torrini ha voluto che il suo progetto per un nuovo negozio Benetton, oggetto della sua tesi di laurea<sup>2</sup>, fosse preceduto da un'analisi semiotica preliminare, relativa all'articolazione degli spazi commerciali. La nostra collaborazione è iniziata indagando la relazione fra immagine di marca della Benetton e organizzazione spaziale del punto vendita sito nei pressi di via del Corso, a Roma. L'idea di partenza era quella di uno scollamento fra immagine di marca e spazio espositivo. La Benetton aveva prodotto delle forti innovazioni nel mercato dell'abbigliamento: rispetto ai prodotti, alla gestione degli spazi commerciali, alle forme di comunicazione. Non ci sembrava lo stesso rispetto alla gestione del punto vendita.

La Benetton, come la maggior parte delle aziende che si occupano di retail, comunica al pubblico attraverso il proprio *concept*, ovvero un modello architettonico ripetibile e compiuto, pensato per rappresentare al meglio l'immagine dell'azienda, che si rende facilmente distinguibile per morfologia, materiali, luci, colori e arredi; viene generalmente sovrapposto allo spazio che si ha a disposizione, per dare un aspetto omogeneo a tutti i punti vendita. L'attuale *concept* è semplice e lineare, rappresentativo di un prodotto casual e informale.

L'aspetto che ci ha immediatamente colpito è la differenza evidente fra l'immagine dei punti vendita Benetton e quel-

le di altri marchi. La domanda che ci siamo posti è relativa al modo in cui la struttura del punto vendita produce senso sull'immagine di marca e sul comportamento dei visitatori. In controtendenza rispetto a molti altri spazi commerciali il negozio presentava vetrine tamponate, senza giochi ottici fra esterno e interno né indicazioni di percorso all'interno del punto vendita. Inoltre era evidente, sin dalle nostre osservazioni preliminari, un procedimento di neutralizzazione del passato dell'immobile: alcune sue peculiarità architettoniche erano volutamente "narcotizzate".

Il palazzo in cui si trova il negozio è infatti piuttosto antico: ha più di un secolo e presenta caratteristiche singolari. In passato tra le precedenti destinazioni d'uso c'era anche una caffetteria ma, nell'assecondare lo sviluppo del concept, questa memoria si è perduta. Apparentemente tutto lo spazio, e tutta l'attenzione dei consumatori, si concentravano sulla merce esposta. Ma era vero?

L'elemento chiave di questa ricerca progettuale è stato quello di pensare a una differente versione del concept che non voleva solamente rinnovarsi nell'aspetto quanto piuttosto ridefinirsi attraverso la qualificazione di uno spazio esclusivamente dedicato alla comunicazione aziendale: questo nuovo "concetto", arricchito di una funzione ulteriore, diventerà tanto più interessante quanto più espressivo sarà lo spazio dedicato alla comunicazione, grande o piccolo che sia.

L'osservazione sul campo ha mostrato i limiti e i punti di forza dell'immobile; è emersa una difficoltà di fruizione del punto vendita, in cui i consumatori lamentavano di non orientarsi, di non riuscire a trovare la merce o i camerini di prova. Ma anche il respiro degli ambienti, l'altezza dei soffitti e l'indiscusso prestigio del suo intorno hanno arricchito lo studio nella sua globalità. Il progetto finale terrà in considerazione alcune di queste tracce, come le colonnine in ghisa oggi nascoste, che sono state volutamente restituite alla vista.

Da una parte, infatti, questa situazione era riconducibile a motivi di morfologia e di vincoli statici dell'edificio; d'altronde la pratica del consumo sembrava rovesciare le intenzioni degli allestitori e dei gestori.

Abbiamo deciso di collocarci all'interno di questo scarto indagando la relazione fra spazio ed esperienza del consumo. Ma come indagarla? Quale poteva essere la progettazione vincente per risolvere incomprensioni che fuoriuscivano dall'ambito tradizionale della produzione commerciale e dell'allestimento dei punti vendita ponendo concreti problemi di comunicazione? Come poteva la ricerca semiotica essere utile per l'analisi empirica dei comportamenti d'acquisto, delle pratiche di fruizione dello spazio commerciale?

### *1. Ipotesi analitiche*

La dimensione di ricerca più produttiva non sembrava essere quella inizialmente ipotizzata, basata sulla dissonanza fra immagine di marca e organizzazione dello spazio. In fin dei conti non eravamo più sicuri che l'immagine di marca Benetton fosse ancora definibile come "innovativa": indagando la dissonanza avremmo dovuto postulare questo carattere che non sarebbe stato desunto dall'analisi delle differenze rispetto a un corpus di altre marche. Allo stesso modo avremmo dovuto postulare il carattere "tradizionale" dello spazio espositivo e anche in questo caso si sarebbe trattato di un'ipotesi non semiotica, non nata cioè da una comparazione. In più la stessa dicotomia tradizionale/innovativo non ci sembrava rendere ragione del problema indagato, che non era quello di una disamina storica dell'oggetto negozio.

A quel punto abbiamo deciso di seguire l'approccio comparativo tipico della semiotica strutturale, non considerando un'unica marca ma cercando di costruire un corpus di punti vendita capace di evidenziare differenti forme di organizzazione dello spazio espositivo. Abbiamo dunque definito come campo di indagine la zona intorno al negozio che doveva essere oggetto di progettazione, l'area commerciale di via del Corso a Roma, e deciso di effettuare un'indagine preliminare, per poi scegliere empiricamente un gruppo di negozi che ci permettesse di articolare le differenze che apparivano intuitivamente, comparando il negozio Benetton agli altri

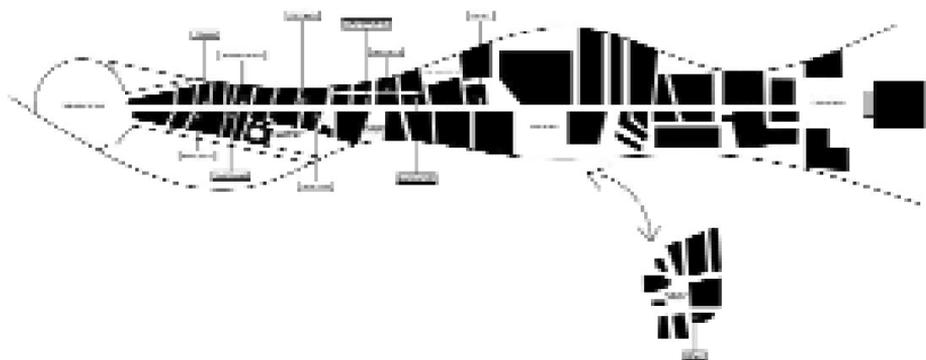


Fig. 1. Via del Corso: location dei punti vendita.

che la nostra comune esperienza di consumatori ci faceva percepire come differenti.

Abbiamo così circoscritto il campo di indagine su base territoriale: la zona commerciale attorno al punto vendita Benetton oggetto di progettazione. È stato poi definito un corpus di dodici punti vendita, tutti nella zona tranne UPIM<sup>3</sup>, di cui è stata condotta un'analisi delle caratteristiche architettoniche, relative alla organizzazione degli spazi e dei percorsi, alla illuminazione, ai materiali utilizzati per l'allestimento.

## *2. I punti vendita del nostro corpus*

Cominciamo con una descrizione delle caratteristiche architettoniche dei punti vendita che costituiscono il nostro corpus (Replay, Diesel, Murphy & Nye, Miss sixty, David Mayer, Catenella, Timberland, Stefanel, Luisa Spagnoli, Benetton, UPIM, Fellini) per poi verificare la possibilità di costruire un modello semiotico a partire dalle ricorrenze e diversità che si presentano.

### *Benetton – via del Corso, Roma*

Il punto vendita Benetton si trova nell'isolato delimitato da via del Corso, via Tomacelli, via del Leoncino e l.go San Carlo al Corso; l'immobile, ex Unione Militare, è ora di

proprietà del gruppo Benetton che occupa parte del piano terra, interrato e primo piano. Percorrendo la via del Corso e lasciandoci alle spalle p.zza del Popolo, il negozio si trova sulla destra, dove la sezione stradale si ingrandisce per lasciar spazio a l.go San Carlo al Corso: quattro grandi fornici a tutto sesto, adibiti a vetrina, vi si affacciano, immediatamente riconoscibili come Benetton, anche da una certa distanza, per le gigantografie di volti ereditati dalle campagne pubblicitarie. Il prospetto su via del Corso è caratterizzato da sette fornici a tutto sesto di cui due sono le entrate e gli altri cinque sono vetrine semi-tamponate, assolutamente tradizionali e semplici, sia dal punto di vista dell'allestimento che della composizione: un pannello in cartongesso di colore bianco è posto in prossimità del filo interno dell'immobile, uno o più manichini vestiti secondo le diverse proposte stagionali si interpongono tra questo e il vetro, sopraelevati da terra di circa 70 cm; il tutto, talvolta, corredato da immagini o da accessori.

Il lato su via Tomacelli è costituito da quattro fornici, due a tutto sesto di cui uno è un'entrata e due di tipo rettangolare: anche in questo caso vetrine convenzionali parlano di Benetton. Alzando lo sguardo si notano al primo piano grandi superfici vetrate che ospitano, tutte e per intero, la scritta "Colors" e "Benetton"; questo su via Tomacelli è l'unico prospetto ad avere al piano superiore un riferimento allo spazio di vendita interno, tutti gli altri prospetti appaiono tradizionalmente con finestre e persiane in legno. L'ingresso al negozio può avvenire, quindi, sia da via del Corso che da via Tomacelli; il differente posizionamento determina di conseguenza diverse visuali che si aprono su ambienti eterogenei per allestimento e dimensione.

Entrando da via del Corso si accede a un grande ambiente di forma rettangolare che si sviluppa parallelamente alla strada; davanti appare ben visibile il banco della cassa, a sinistra e pressoché in asse con l'entrata la scala mobile che porta al livello superiore. Il percorso possibile invita a procedere indifferentemente verso destra o verso sinistra: apparentemente non si collegano differenze merceologiche e, a ogni modo, l'esposizione ri-

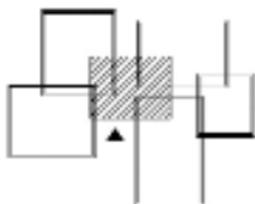
guarda, ovunque, abbigliamento e accessori femminili. Seguendo il percorso a destra dell'entrata lo sguardo coglie subito le varie offerte di prodotto senza riuscire a percepire null'altro; l'area riservata all'esposizione è infatti predominante, sia sulle pareti, sia sui pannelli che fanno da fondo alle vetrine, sia al centro delle sale. Non c'è una pausa, il ritmo dell'esposizione è serrato, gigantografie di volti che per dimensioni e colori attirerebbero comunque l'attenzione, in realtà non ottengono questo risultato: non viene dato loro sufficiente respiro.

Il percorso prosegue con una serie di ambienti che si succedono l'uno all'altro, articolandosi in modo vario: la morfologia dell'edificio risulta, in questo caso, assolutamente condizionante, in quanto l'allestimento ne ha ereditato completamente le caratteristiche. Il giro prosegue seguendo i muri perimetrali e, a un tratto, trovandoci in corrispondenza di l.go San Carlo, si apre una vista verso l'esterno: l'ultimo fornice è infatti privo del pannello funzionale alla vetrina; entra molta luce e lo spazio acquista valore, si stabilisce una relazione sia pure solamente visiva con il contesto urbano. La stanza che segue ospita due ascensori e introduce da un lato al reparto maschile e dall'altro verso il corpo scala che porta al primo piano; il settore dedicato agli uomini si può considerare come una parentesi viste le ridotte dimensioni della superficie che occupa: non ci sono aperture verso l'esterno, mentre sono presenti dei camerini di prova. Lo sviluppo del piano terra ha seguito, percorrendo il percorso alla sinistra dell'entrata; questa volta, oltre a trovarci di fronte stanze che subentrano l'una all'altra, si ha anche la possibilità di accedere ad alcune stanze interne che si ricongiungono poi con quelle perimetrali. Affidandosi all'istinto e al proprio orientamento si riesce a visitare l'intero piano terra non senza ripercorrere due volte lo stesso tragitto e avendo qualche difficoltà nell'individuare la posizione dei camerini di prova nascosti, a volte, alla vista del cliente.

Salendo al primo piano la situazione che si presenta dal punto di vista distributivo è analoga: la morfologia "labirintica" dell'immobile ancora in questo caso rappresenta un limite per lo spazio di vendita. Il primo piano si estende per tutta la superficie del fabbricato, tutte le aperture dei quattro la-

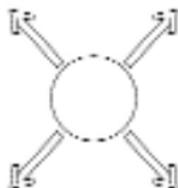
ti sono schermate da pannelli utili all'esposizione, di nuovo ci si trova immersi tra i vari prodotti proposti e riproposti nei vari colori disponibili. Delle indicazioni appese al soffitto chiariscono, per quanto possibile, l'ubicazione dei camerini di prova, della cassa al piano, delle scale, ecc. L'intero punto vendita, nei suoi due piani di esposizione, comunica praticità e semplicità, sia nell'allestimento affidato a espositori, tutti di serie, ma di varia natura e foggia, dalle chiare tonalità del legno, sia per la scelta dei materiali costituenti l'organismo architettonico: pareti intonacate di colore bianco, controsoffitto in cartongesso di colore anch'esso bianco, pavimento in pietra di Trani. Gli unici toni di colore differente li acquistano il corpo scala, dipinto di una tinta color arancio e il banco delle casse costituito da un pannello frontale di colore verde retroilluminato con sopra tre piccole lampade a sospensione che richiamano il verde. L'illuminazione è affidata a dei faretti incassati nel controsoffitto: non trasmette nessun tipo di suggestione e, soprattutto, stanca la vista del personale addetto alla vendita per l'accensione ininterrotta durante il giorno. È significativo il comportamento che si ha nei confronti delle vetrine: nelle migliori delle ipotesi viene rivolto loro un rapido sguardo senza soffermarsi a osservare quanto esposto.

## BENETTON



A,3 ambienti che si  
sviluppano  
in modo concentrico

L'effetto di senso: olismo.



1,3 percorso viario  
radiocentrico

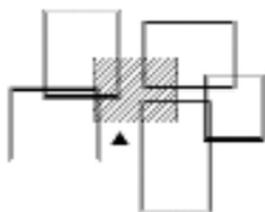
percorso visivo  
unidirezionale

*Diesel – via del Corso, Roma*

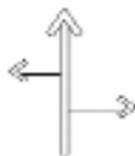
La percezione del negozio per chi percorre o attraversa via del Corso è affidata, in maniera molto esplicita, alle vetrine esterne. Strutturalmente molto sobrie, addirittura elementari come disegno, sono allestite in maniera molto personalizzata, e affidano, quindi, ai prodotti esposti, l'intero messaggio della comunicazione aziendale. Ogni vetrina mostra una "situazione", realizzata non solo con i manichini, ma con una vera e propria scenografia: il tema è lo stesso per tutte le vetrine ma la rappresentazione cambia in ogni fornice, per colori, evocazione del contesto, prevalenza dei colori. La corrente campagna di comunicazione aziendale prevede che l'allestimento delle vetrine e dell'intero punto vendita sia soggetto a otto variazioni "a tema" nel corso dell'anno, due per stagione, che ne condizioneranno l'aspetto complessivo e la percezione, anche con l'ausilio di un commento musicale personalizzato. Impermeabile alle variazioni stagionali, risulta solo il reparto riservato ai jeans, prodotto di punta dell'azienda, che merita, quindi, uno spazio autonomo, allestito in maniera indipendente.

Il punto vendita di via del Corso non sfugge alle caratteristiche dettate dal layout generale della marca, anzi, essendo di recente realizzazione, ne rappresenta compiutamente la realizzazione tridimensionale. L'interno è organizzato in modo estremamente razionale, ma affatto banale. Tutto appare chiaramente disposto e il cliente ha la completa percezione dello spazio e della disposizione della merce. L'ingresso è in posizione centrale; il soffitto "a doppia altezza" consente di percepire immediatamente la consistenza volumetrica del locale. Lo spazio del punto vendita si svolge attorno a un corpo centrale, composto dalle casse e dal corpo scale; tutte le attività del negozio ruotano idealmente attorno a questo nucleo complesso, situato in posizione pressoché baricentrica rispetto all'intero locale, praticamente frontale rispetto a chi accede dall'unico ingresso. Lo spazio-vendita privilegiato, quello posto alla destra di chi entra e leggermente prevalente per dimensione, è dedicato alla esposizione dei jeans, prodotto di punta dell'azienda.

## DII SII



A,5 ambienti che si sviluppano in modo concentrico



P2 percorso viario pluridirezionale  
percorso visivo pluridirezionale

Effetto di senso: frammentazione.

Questo spazio è indipendente dagli allestimenti temporanei e ha una forte connotazione autonoma. I modelli sono presentati con enfasi, alloggiati in mobili in legno dall'aspetto solido, ma curato e raffinato, come se fossero messi "in cornice". Nell'arredamento non manca l'inserimento di citazioni, operate con l'uso di arredi di modernariato, che completano il generale ammiccamento al "Vintage"; già entrando, sulla destra, un salottino, di servizio a un monitor al plasma, aveva introdotto il tema generale dell'allestimento.

Le merci sono esposte con ordine, senza sovrabbondanza: ordinate per accostamenti cromatici, e riferite a quanto proposto nelle vetrine. Le stigliature sono in legno e metallo, dall'aspetto sobrio e solido. Distributivamente, gli spazi dedicati alla vendita si articolano in due grandi sale rettangolari a piano, poste ai lati del corpo scala, al centro di ogni spazio, un bancone contribuisce all'esposizione dei prodotti: un piccolo locale, seminascosto sul retro delle scale, è riservato alle calzature e agli accessori.

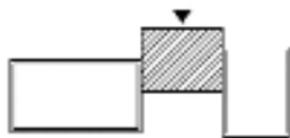
*Luisa Spagnoli – via del Corso, Roma*

Il punto vendita di via del Corso informa efficacemente lo spettatore attraverso l'immagine rimandata dalle vetrine:

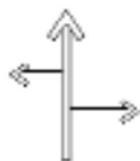
l'allestimento è canonico, costituito da manichini che indossano capi della collezione estiva, posti davanti a un pannello di colore bianco, che lascia solo percepire l'interno del negozio; l'illuminazione è affidata a faretti incassati nel controsoffitto. La porta di ingresso al negozio è in cristallo con largo profilo in ottone. All'interno, dopo solo due passi, lo sguardo si dirige, subito, verso l'alto: a richiamare l'attenzione è un grande lampadario in vetro di Murano, posizionato al centro del primo ambiente, in asse rispetto al banco in ciliegio, funzionale all'appoggio dei capi. Da un punto di vista distributivo, lo spazio al piano terra è diviso in due ambienti, ciascuno di forma rettangolare e posti longitudinalmente rispetto all'ingresso; il primo di essi nel quale ci si trova entrando, subisce un "accorciamento" dovuto alla presenza di una sala, in fondo, dedicata all'esposizione di capi più esclusivi, l'altro, adiacente, ospita una grande scala elicoidale che serve il piano superiore.

L'aspetto generale del negozio, a prima vista, esprime un lusso discreto che non è ostentato, ma suggerito dalla co-presenza di differenti fattori quali le luci dalla calda temperatura di colore, il beige delle pareti sulle quali sono applicati dei pannelli portanti mensole, entrambi in ciliegio, la presenza di sedie in stile sui toni dell'avorio.

## LUISA SPAGNOLI



15 ambienti separati



12 percorso viario pluridirezionale  
percorso visivo unidirezionale

Effetto di sensorialità successione.

Ma questo risulta essere più un sapiente effetto controllato, che una reale condizione di ricchezza: ce ne accorgiamo da un'analisi critica più attenta di alcuni particolari. Il pavimento è fatto di mattonelle 30 x 30 di finto travertino, l'aspetto raffinato della scala elicoidale perde valore per l'assenza del battiscopa in corrispondenza delle pedate, e per la fattura della balaustra in ferro, a dispetto degli accessori in ottone; il controsoffitto, in cartongesso, porta i segni di una realizzazione frettolosa.

Il piano superiore si presenta analogo a quello inferiore, per distribuzione come per allestimento; le finestre che affacciano su via Frattina fanno da sfondo ai manichini rivolti verso la sala.

#### *Replay – piazza della Rotonda, Roma*

Il punto vendita occupa un locale di forma rettangolare, sito al piano terra dello stabile all'angolo della Salita dei Crescenzi. Il locale affaccia su strada con tre fornici, di cui i due sulla piazza insistono sul lato lungo del rettangolo. Dall'esterno delle vetrine si coglie la quasi totalità del locale, in quanto la merce esposta, disposta in basso, non impedisce la vista dell'interno. L'insegna è in alto, in ogni vetrina, realizzata con un pannello di colore bianco, su cui delle piccole lampade, ad accensione intermittente, formano la scritta "Replay", in modo piuttosto frivolo. Guardando il negozio dalla piazza, il fornice di destra è l'entrata. L'interno è allestito in maniera decisa, e conferisce all'ambiente un aspetto piuttosto "drammatico". L'immagine complessiva è quella di un locale dismesso, col pavimento in cemento, completamente rovinato; l'intonaco alle pareti, anch'esso fatiscente, raggiunge solo la metà, circa, della quota dei muri, lasciando il resto con i mattoni a vista; nell'angolo in fondo, a destra per chi entra, una traccia nel muro lascia in vista le colonne di scarico del fabbricato; il soffitto è costituito dall'estradosso del solaio in legno del primo piano.

A questo contesto, in parte creato ad arte, si è "appoggiato" l'allestimento del negozio. Tutto ciò che è necessario è disposto dove serve, senza nessuna considerazione di carattere

estetico. Tutto sembra casuale. L'impianto elettrico è tutto in tubazione esterna, e il suo disordine è addirittura enfatizzato ed esibito; lo stesso accade ai canali dell'aria condizionata, che attraversano lo spazio del negozio. Tutto ciò che è tecnico incontra le strutture del negozio in maniera traumatica e ha sistematicamente la meglio su di essa. Le murature sono tracciate con violenza e le macchine, quando sono incassate, alloggianno in vani sagomati alla meglio, derivati dalla rottura dei mattoni e non rifiniti.

Sulla destra entrando, un proiettore alimenta un fascio di fibre ottiche, pendendo semplicemente dal soffitto, mentre delle travi in ferro, di colore nero, sospendono i corpi illuminanti, di varia foggia e natura, che servono il locale. Gli arredi che intervengono in questo contesto sono, per lo più, in ferro, realizzati con travi di colore nero, saldate o imbullonate tra loro; sulle strutture, i piani d'appoggio sono in lamiera, e la merce è illuminata da plafoniere al neon, nascoste sotto le mensole. Alcuni mobili, alti non più di un metro, hanno i piani espositori in scorza di travertino, grezza e di forte spessore.

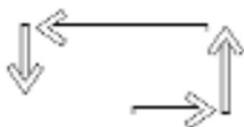
Il negozio si percorre perimetralmente, girando attorno al nucleo centrale del bancone, anch'esso in lamiera, che si fonde col piano di calpestio, sostituendosi a esso, per la parte di pertinenza: alle spalle della cassa, una struttura in ferro sostiene dei pannelli di vetro, dall'aspetto grezzo, all'interno dei quali si forma la scritta "Replay", illuminata e di colore rosso, disposta in senso verticale, dal pavimento al soffitto. Il senso di percorrenza più spontaneo, dato dalla disposizione degli spazi, leggermente asimmetrica, è quello antiorario, che induce ad attraversare per prima la parte dedicata all'abbigliamento maschile. I capi sono disposti in maniera piuttosto ordinata, ben presentati e valorizzati da una corretta illuminazione.

Sia il reparto uomo, sia quello riservato all'abbigliamento femminile, hanno uno spazio occupato da un tavolo, piuttosto elaborato in entrambi i casi, sul quale sono esposti capi di maglieria: a metà, circa, dei lati corti del rettangolo, si trovano i camerini prova, di colore nero, con struttura in ferro e chiusure garantite da spessi tendaggi.

## REPLAY



A1 ambiente unico



1>1 percorso viario  
perimetrico  
percorso visivo  
unidirezionale

Effetto di senso: frammentazione.

L'abbigliamento proposto è di tipo informale ma ricercato, destinato a un'utenza che ama distinguersi, anche a costo di investimenti notevoli.

Il punto vendita, in maniera estremamente originale, sostanzia pienamente lo spirito della marca. Quello che sembra casuale è assolutamente voluto e studiato; l'intervento traumatico della tecnica su una preesistenza "casuale" è la traduzione dell'abbigliamento Replay. È interessante notare come, sia nel reparto uomo, sia in quello femminile, l'intimo sia esposto in maniera del tutto autonoma, con estremo ordine, su espositori prevalentemente bianchi, come per dimostrare che, sotto un aspetto volutamente trasandato, si nasconde una sostanza raffinata.

*UPIM – viale Libia, Roma*

Nell'ottobre del 1928 apre a Verona il primo magazzino "Unico Prezzo Italia Milano".

Il suo fattore distintivo è, appunto, l'unico prezzo al quale vengono venduti prodotti eterogenei: capi di abbigliamento per uomo, donna e bambino, prodotti di profumeria e la cura del corpo, nonché articoli per la casa.

Nel 1999, si sente la necessità di "svecchiare" l'intera formula, ormai considerata non al passo con i tempi, ma soprattutto richiamare l'attenzione di una più vasta porzione di

pubblico, attraverso la vendita di un prodotto leggermente più curato e apparendo non più solo con il compromesso marchio UPIM, ma come appunto “Shopping blu”.

Il progetto Shopping blu intende segnare il passaggio dei punti vendita da semplici negozi funzionali e generalisti a luoghi di shopping dove fare acquisti possa risultare piacevole, pratico e comodo.

I punti vendita restaurati, però, malgrado gli intenti denunciati, mostrano ancora il loro carattere modesto e, tutto sommato, molto provinciale. Il punto vendita di viale Libia ne è un esempio tangibile.

Lo sviluppo del negozio avviene lungo il piano terra e il piano interrato di parte del fabbricato che lo ospita. Si percepisce già a una certa distanza, grazie al colore, il blu, degli infissi e delle vetrine. L'ingresso è sottolineato da uno spesso portale, anch'esso di colore blu, che ospita l'insegna, dai caratteristici caratteri corsivi, di colore bianco.

Le vetrine, allestite in modo tradizionale, alternano manichini e prodotti per la casa e per il corpo.

L'entrata è arretrata rispetto al filo del fabbricato e diventa dunque anche un sicuro riparo dalla pioggia. Entrando si passa attraverso dei comuni rivelatori di furto, rivestiti con un tessuto blu con la scritta UPIM riportata bene in vista. Si vuole sottolineare il cambiamento in atto e comunicare una nuova immagine.

Purtroppo, però, questo tentativo appare, da subito, assai debole, per la generale impressione di disordine e approssimazione che si percepisce a colpo d'occhio.

Un grande, unico ambiente è caratterizzato dall'eccessiva presenza di espositori posizionati lungo tutte le pareti, ma soprattutto al centro dei percorsi: il tutto appare senza un criterio logico.

La volontà di conferire al punto vendita un aspetto più curato è espressa dalla scelta e composizione dei materiali utilizzati: legno chiaro in contrasto con il legno scuro (così è realizzato il bancone della cassa, a sinistra dell'entrata, e così sono rivestiti i pilastri dalla base rettangolare). Il pavimento, invece, è costituito da quadrati di linoleum di colore beige, si-

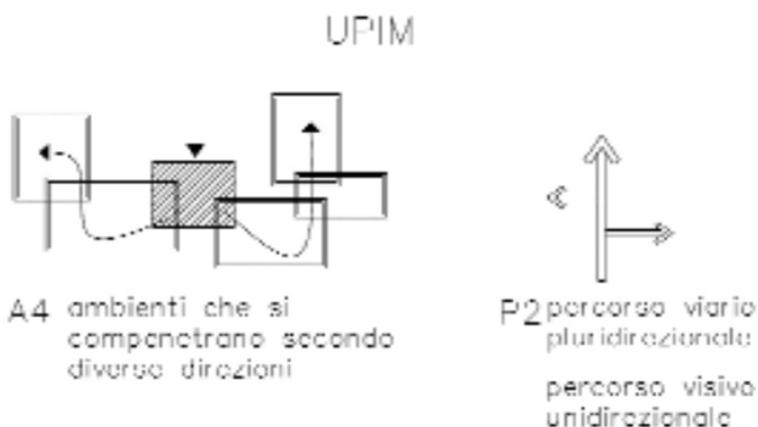
mulanti la graniglia e, nel suo aspetto unitario, un pavimento alla veneziana.

Lo sguardo viene spesso attirato da cartelli, appesi al soffitto, di pubblicità sui servizi aziendali, che informano i clienti sulle possibilità di pagamento facilitato tramite carte di credito, sull'attivazione di un numero verde, sempre a disposizione, per chiarimenti di dubbi e incertezze, ma anche sulla vestibilità dei capi di abbigliamento, sulla presenza di sarti competenti e, infine, sull'efficienza dei servizi diconsegna a domicilio del prodotto.

L'illuminazione è data da lampade al neon (UPIM fu il primo punto vendita ad avere le lampade al neon) che generano un'atmosfera fredda, e partecipano a creare una distanza tra la persona che visita il negozio e l'ambiente stesso.

I diversi settori merceologici sembrano succedersi casualmente e altrettanto casuale appare la posizione del corpo scala che, per fattura, allestimento e ambientazione non invita alla discesa, oltre a porsi come barriera al reparto intimo da uomo.

Infine, il piano interrato, che ospita l'intimo donna insieme ai prodotti per la casa e a un angolo libreria e giocattoli, ha l'aspetto di un grande magazzino in disordine.



*Catenella – via del Gambero, Roma*

Il punto vendita “Catenella” di via del Gambero è allestito secondo il nuovo lay-out proposto dall’azienda, studiato per far distinguere il marchio tra gli altri, omologhi, e fargli compiere un salto di qualità. Con una scelta di campo particolarmente decisa, l’arredamento del negozio si caratterizza per l’uso spregiudicato dei colori e delle luci. La vetrina è molto sobria, con i prodotti esposti sui manichini, privi di pannelli di sfondo, alle spalle dei quali si vede per intero il negozio. Il locale è piuttosto piccolo, diviso trasversalmente in due parti. Il primo ambiente, di forma approssimativamente quadrata, ospita la quasi totalità delle attività: la cassa è sulla destra entrando, mentre i prodotti sono esposti ordinatamente lungo le pareti laterali. Al centro della sala si trovano dei tavoli, che completano l’esposizione.

Lo spazio risulta dilatato dalla presenza di un grande specchio, che occupa completamente la parete di fondo, con l’esclusione di un varco, sulla destra. Da qui si accede al secondo ambiente, più piccolo, che ospita un’ulteriore esposizione di merci e, dietro una porta, i camerini per la prova degli abiti. Il pavimento è in legno comune, verniciato di colore nero uniforme; le pareti, intonacate, sono di colore grigio, di tonalità decisamente scura; solo leggermente più chiari i soffitti, con i solai in legno lasciati a vista.

La cassa è appoggiata su un mobile di legno bianco, dall’aspetto volutamente semplice; sulla stessa parete di destra vediamo una seduta rivestita in velluto rosso, unica aggettivazione cromatica concessa all’allestimento. L’illuminazione è affidata a tre ordini di corpi, gerarchicamente definiti senza indecisioni. Quattro lampade a sospensione, in alluminio e cristallo, portano la luce sui capi esposti in vetrina; dei fari orientabili dirigono le luci delle lampade alogene direttamente sui capi esposti sulle stigliature; l’illuminazione ambientale è affidata a quattro grosse lampade a sospensione, poste in corrispondenza dei tavoli centrali. Il livello dell’illuminazione garantito è, complessivamente, molto basso.

Con il sapiente dosaggio degli elementi, accompagnati dall’atmosfera creata dal commento musicale, musica com-

CA ILNLLLA



A1 ambiente unico

P1 percorso  
unidirezionale

merciale, ma non banale, il negozio raggiunge lo scopo prefisso; i punti vendita “Catenella” risultano immediatamente riconoscibili, ricollocando il marchio in una fascia di mercato meno popolare di quella fino a oggi a esso concessa, attraverso la comunicazione di un diffuso senso di “lusso contenuto”. Il risultato è tanto più eclatante perché ottenuto con l’uso di materiali poveri e, quindi, complessivamente, con un costo molto modesto.

*Fellini – via del Corso, Roma.*

Posizionato all’angolo tra via del Corso e via Laurina, il negozio è caratterizzato da un ingresso a galleria, sufficientemente ampio, in cui sono esposti nelle vetrine i capi di abbigliamento più rappresentativi della stagione.

Questo “antingresso” ha generalmente un aspetto piuttosto cupo, a stento contrastato dall’illuminazione delle vetrine e, dalla strada, a fatica si individua l’entrata che, costituita da una porta a vetri, inevitabilmente scompare.

Il pavimento è di colore nero e le vetrine sono in boiserie di legno scuro. Lo spazio interno prende la forma di una elle, di cui il lato lungo è rivolto verso l’entrata; sulla destra troviamo il bancone della cassa, in legno scuro: ha un aspetto solido. Tutte le pareti sono in boiserie e la moquette color azzurro riveste il pavimento: lo stile è quello di un interno di un appartamento signorile, di buon gusto, un po’ serio.



Lifello di senso: successione.

Al centro della sala lunga e stretta, trova posto un tavolo in legno con mensole sottostanti; la larghezza di questo tavolo impedisce un comodo passaggio di più persone contemporaneamente. Un piccolo spazio quadrato si apre sulla sinistra in corrispondenza del tavolo, e lì si prende visione dei modelli di scarpe proposti.

La presenza di un gradino, poco più in là del tavolo, segna con evidenza la gerarchia degli spazi: infatti, l'ambiente che ci si trova di fronte è riservato al reparto femminile e, girato l'angolo, ai camerini di prova. Le luci sono costituite da faretti incassati, non direzionati, che creano un'illuminazione uniforme ma generalmente piatta.

L'aspetto del negozio è rassicurante, l'allestimento è tradizionale, serio: è in linea, tutto sommato, con il genere di prodotto venduto.

*Miss Sixty – via del Corso/via del Vantaggio, Roma*

All'angolo tra via del Corso e via del Vantaggio è stato allestito un punto vendita della "Miss Sixty", azienda che commercializza abbigliamento femminile, destinato a un pubblico giovane. Il negozio, dall'impianto molto semplice, si articola in quattro ambienti successivi, di forma rettan-

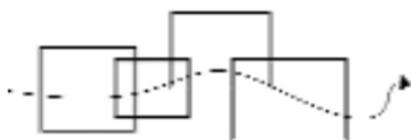
golare, collegati tra loro da semplici aperture. Il primo locale ospita le casse, il secondo e il terzo l'esposizione dei prodotti, il quarto i camerini di prova. La disposizione fa sì che ci siano vetrine esterne, su via del Vantaggio, in corrispondenza di ogni ambiente, e una, accanto al fornice d'ingresso, su via del Corso.

L'insegna, di colore rosso/arancio, reca la scritta "Miss Sixty", formata con caratteri piuttosto aggressivi e vistosi, leggermente inclinati verso destra. Gli infissi sono in acciaio spazzolato, dal profilo molto sottile. Nella vetrina principale, quella su via del Corso, è proposta una scenografia dai caratteri orientaleggianti, colorata in modo vistoso, ricca di elementi e accessori, ma non troppo carica di capi di abbigliamento. Un isolato manichino affianca la porta d'ingresso. L'allestimento segue la tendenza contemporanea dell'arredamento, che recupera i temi e le caratteristiche della fine degli anni Sessanta. Il pavimento è continuo, di colore grigio/azzurro; lo zerbino arancione e gli arredi di legno laccato evocano, per forme e fattura, il linguaggio tipico dell'epoca cui il marchio fa riferimento fin dal nome. Il primo ambiente ospita, sulla sinistra, le casse. Frontalmente, una parete rivestita di alluminio e oblò in plastica trasparente mette in mostra e illumina intensamente alcuni dei prodotti. Di lato, un salottino allestito con pezzi di arredamento d'epoca completa l'ambientazione.

La seconda delle stanze è collegata alla prima da una scaffalatura continua, in legno laccato, su cui sono esposti i capi di abbigliamento e gli accessori in vendita. Al centro della sala, un banco di colore bianco e arancio, sormontato da un lampadario.

Tutto l'allestimento è rapportato al recupero del linguaggio degli anni Sessanta e Settanta, grazie all'equilibrato accostamento di elementi di modernariato e pezzi di falegnameria, realizzati "in stile". Sorprende che alla riuscita dell'operazione non contribuisca il commento sonoro, affidato a musica commerciale contemporanea. Il terzo ambiente continua e rafforza il dispiegarsi del racconto intrapreso: come nelle precedenti stanze, anche in questa trovia-

## MISS SIXTY



A2 ambienti che si  
compennano  
secondo una unica  
direzione



P1 percorso viario  
monodirezionale  
percorso visivo  
unidirezionale

L'effetto di senso: successione.

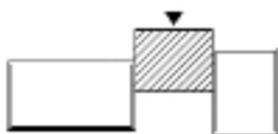
mo un salottino allestito con arredi originali, le pareti sono verniciate nei caratteristici toni dell'azzurro e dell'arancio e le lampade non sfuggono al senso generale dell'arredamento. Sulla destra di chi entra, due box per la prova degli abiti, chiusi da spesse tende di velluto azzurro, legate da inconfondibili catenelle a maglie circolari, affiancano un elevatore di servizio, dalla finitura in acciaio. L'ultimo dei locali, completa l'esposizione dei prodotti e ospita due ulteriori camerini, realizzati come i precedenti.

*Stefanel – via del Corso, Roma*

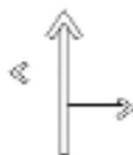
Nei locali all'angolo di via delle Carrozze, che per anni hanno ospitato le "Messaggerie Musicali", troviamo oggi un punto vendita "Stefanel". Il negozio è molto grande, con tre piani, fuori terra, riservati alla vendita. Le vetrine sono realizzate con semplici profili d'acciaio, e il marchio vi è riportato in posizione centrale, nella parte alta, dietro la grande vetrata. L'allestimento delle vetrine stesse non è troppo appariscente, per effetto di una scenografia fatta di pochi elementi, accostati ai classici manichini.

L'ambiente è pretenzioso: sobrio, ma con l'aspirazione all'eleganza. All'interno troviamo, frontalmente all'ingresso, la cassa. L'aspetto generale è segnato dalle strutture del piano

## STEFANEL



A5 ambienti separati



↳ percorso viario  
pluridirezionale  
percorso visivo  
unidirezionale

Effetto di senso: olismo.

ammezzato, creato in occasione di questo allestimento, con largo uso di profili in acciaio e pannelli in cristallo: su questo, in corrispondenza della cassa, e ben visibili anche dall'esterno del negozio, si trovano vari manichini, assemblati nell'atto di attraversare una passerella, che contribuiscono a creare un effetto curioso; infatti, anche in virtù di un'altezza talmente modesta da poter toccare il soffitto con le mani, il piano ammezzato sembra dedicato alla sola esposizione, ovvero, i manichini ne sembrano gli unici utenti, e per avere la misura dell'errore percettivo, bisogna arrivare a passarci nel mezzo.

L'alternanza tra spazi molto bassi e molto alti non contribuisce a creare gerarchie all'interno del punto vendita, anche per effetto di un'illuminazione davvero troppo piatta.

La mostra delle merci in vendita è molto ordinata, ma talmente uniforme da rendere poco appariscenti i prodotti proposti. Gli espositori, alternativamente in legno molto chiaro o molto scuro, si susseguono con una ritmica molto serrata, in maniera piuttosto monotona, in un ambiente in cui le luci, di tonalità fredda, non aiutano la percezione dei prodotti esposti. Non molto diverso è il secondo piano. Al contrario dei due piani sottostanti, ha i soffitti troppo alti, che tengono le luci troppo lontane dallo spazio e dagli oggetti da illuminare. L'allestimento è la reale continuazione, dal punto

di vista percettivo, dei piani inferiori, per di più con vasti spazi vuoti, sostanzialmente irrisolti. Si tratta, complessivamente, di uno spazio poco accattivante.

*David Mayer – via del Corso, Roma*

La semplicità espressa dalla vetrina, dal piccolo profilo in acciaio su unico fornice, e l'allestimento della stessa, sobrio, affatto accattivante e permeabile alla vista, non inibiscono l'ingresso verso l'interno. L'ambiente è unico, di piccole dimensioni, ma "denso" di elementi che richiamano l'attenzione: la presenza dei tubi dell'impianto di condizionamento dell'aria, i proiettori direzionati, appesi a tralicci, un ascensore in acciaio e vetro posto al centro dell'ambiente danno il senso di uno spazio che non si esaurisce solo nella piccola superficie dell'ingresso. Il punto vendita continua infatti al piano superiore: sebbene non sia visibile, le trasparenze invitano a volgere lo sguardo verso l'alto.

Il riferimento più immediato va ai loft americani, ampi locali adibiti a uso di abitazione, o altro, dall'aspetto non convenzionale, spesso connotati dalla presenza delle strutture e degli impianti a vista. Sulle pareti, in alto, troviamo degli orologi, che segnano l'ora delle principali capitali del mon-

DAVID MAYER



|] ambiente unico



|>] percorso viario  
monodirezionale  
percorso visivo  
pluridirezionale

l'effetto di senso: compresenza.

do: unitamente al tipo, che ricorda quelli delle stazioni ferroviarie, l'uso di un simbolo, forse fin troppo esplicito, contribuisce a definire il target che la marca si propone di raggiungere. Un pannello, di fronte a destra entrando, ospita tre monitor, sui quali scorrono video musicali. Gli arredi, sono, generalmente, di tipo mobile, su ruote.

Le immagini alle pareti ritraggono, con fotografie a colori, modelli che vestono con capi della "griffe": sul fondo del negozio, dietro l'ascensore, una vecchia foto in bianco e nero, richiama all'affidabilità e a quanto di "tradizionale" e "classico" si cela nelle caratteristiche della marca.

*Murphy & Nye – via del Corso, Roma*

Percorrendo la via del Corso, con piazza del Popolo alle spalle, incontriamo sul lato sinistro il punto vendita della Murphy & Nye, azienda leader nella produzione e commercializzazione di abbigliamento sportivo, tecnico. Il marchio è totalmente identificato con il mare, la vita in barca e, soprattutto, con le competizioni veliche, di cui si propone come un riferimento assoluto. Il negozio di via del Corso è molto grande, articolato su tre piani, dallo sviluppo planimetrico ricco di spunti e articolazioni. Le insegne, in linea con le direttive del Comune, si limitano a stendardi e bandiere, recanti il logo della casa, su sfondo rosso. Il fronte su strada è a tre fornici, di cui quello di sinistra è l'unica vetrina; dalle altre due arcate si accede direttamente all'interno del negozio, in uno spazio rettangolare, disposto longitudinalmente, in cui il visitatore ha una immediata percezione sia della dimensione del negozio, sia dell'identità della marca. Sulle pareti troviamo esposti, con discrezione, alcuni prodotti identificativi della nuova collezione stagionale; la merce disposta su un tavolo in legno, sistemato al centro, in maniera un po' casuale, completa la "mostra" dei capi in vendita. Il soffitto propone, con le luci e i colori, la ricostruzione della volta celeste, in cui l'identificazione delle costellazioni introduce al tema della navigazione.

Sulla parete che divide le due arcate d'ingresso, un pannello con l'albo d'oro della America's Cup, aggiunge, all'an-

dare per mare, il connotato esclusivo delle competizioni al più alto livello. Dopo un piccolo tratto di pavimento in ardesia, ordinatamente disposta per file, in marmette di taglio diverso, il pavimento in parquet, posato con tecniche e direzioni di volta in volta differenti, a seconda del percorso che vuole invitare a seguire, ci guida all'interno del negozio.

Al centro dello spazio che precede le casse, un settore di pavimento in vetro trasparente ci permette di vedere il piano interrato, il cui pavimento fotografa il mare aperto; in corrispondenza, attraverso un'asola sul soffitto, possiamo percepire l'esistenza di un ulteriore piano, al livello superiore.

La percezione è confermata dalla presenza, sul fondo dello spazio di ingresso, di una scala in acciaio e cristallo. La cassa, o meglio, il punto informazioni/reception del punto vendita, si trova sulla destra: il banco è molto articolato, realizzato, come tutto l'arredo del negozio, in legno, alluminio e sofisticati pannelli di fibra; una grande quinta curvata, evocativa, per forma e materiali, della chiglia di una barca, fa da fondale al movimento delle incaricate all'accoglienza. Una piccola teca ci mostra, in via sperimentale, le prestazioni delle calzature tecniche, in grado, come vediamo, di espellere l'acqua accidentalmente imbarcata, senza rimanere bagnate all'interno.

Tutto, in questo allestimento estremamente curato, riesce a trasmettere al visitatore il senso della raffinatezza tecnica delle soluzioni adottate, che, come nelle costruzioni navali, sono sempre essenziali e funzionali all'ottenimento della prestazione, piuttosto che alla ostentazione.

Il soffitto, in cartongesso, verniciato di bianco, grazie al suo andamento articolato, ricco di curve e gole, riconduce alle correnti e al ruotare dei venti, pur nascondendo efficacemente gli impianti, e portando convenientemente i corpi illuminanti.

Quando il modello di una barca, sulla destra, e le immagini proposte dai pannelli del rivestimento parietale completano ed esplicitano l'ambientazione, finalmente, un piccolo totem in alluminio, recante tre planimetrie schematiche, ci informa, in lingua inglese, della "zonizzazione" del negozio.

Abbiamo, intanto, grazie all'eloquenza dell'allestimento, già percepito tutta l'identità della marca, pur vedendo veramente poca merce esposta.

Il reparto destinato all'abbigliamento femminile si svolge parallelo allo spazio d'ingresso ed è il fondale dell'unica vetrina.

L'esposizione è ordinata e non sovraffollata, organizzata su scaffalature dalla raffinata struttura in alluminio pressofuso. Scopriamo dal logo stampigliato sui componenti che gli elementi di arredo sono esclusivi della marca, a conferma di quanto Murphy e Nye abbia investito sulla comunicazione affidata ai suoi punti vendita. Rientrati nell'atrio, di fronte a noi, dopo un'informale esposizione di scarpe, si apre un piccolo giardino, allestito come un raffinato circolo velico: qui, chi frequenta il negozio, può fermarsi a leggere e conversare; su una parete in prossimità, sono esposti i libri tematici, che è possibile acquistare o consultare nel giardino antistante.

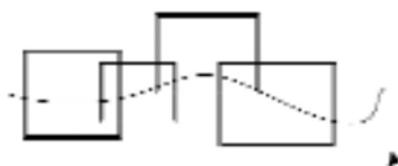
Un ambiente leggermente defilato ospita l'abbigliamento dedicato ai bambini, in cui l'abbassamento della quota del soffitto ha il pregio di riportare lo spazio a misura dell'utente. La scala che ci porta al piano inferiore è una leggera struttura in acciaio su cui poggiano le pedate in cristallo trasparente. L'effetto, in questo caso, non premia la funzionalità, e l'impressione di camminare nel vuoto è tale da indurre un certo senso di insicurezza.

Il piano interrato è destinato all'abbigliamento tecnico. Scopriamo qui, non senza aspettarcelo, che Murphy & Nye è fornitore ufficiale della America's Cup, nonché sponsor tecnico di uno dei consorzi partecipanti alla competizione, quello dei francesi "Le Defi".

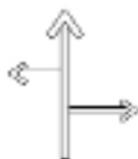
Il pavimento, come avevamo percepito dal piano superiore, propone il tema dell'acqua, e, così come il resto dell'allestimento, fa da contesto ideale ai capi della collezione proposta.

Come nei reparti già visitati, anche qui i camerini prova occupano uno spazio ben definito, chiaramente visibile. Ripercorrendo la scala, stavolta per intero, approdiamo al primo piano, che è dedicato all'abbigliamento maschile.

## MURPHY &amp; NYE



1) ambienti che si  
componono  
secondo una unica  
direzione



2) percorso viario  
pluridirezionale  
percorsi visivo  
pluridirezionale

Effetto di senso: compresenza.

La fattura dei dettagli, raffinati e mai banali, conferma l'assimilazione all'architettura navale, grazie al sapiente dosaggio degli elementi e dei materiali impiegati.

I pannelli che completano l'allestimento, se, da un lato, mostrano modelli che vestono Murphy & Nye, dall'altro celano gli spazi dedicati al deposito delle merci non esposte, il cui accesso è riservato al personale.

Ogni spazio, piuttosto che alla ridondante proposizione di capi di abbigliamento, ci riporta alla totalità delle attività della marca, alla ricerca della prestazione e all'innovazione tecnologica. Sono spiegate le prerogative dei materiali impiegati, dei nuovi tessuti, che derivano dall'esperienza nel campo delle competizioni, delle tecniche utilizzate per la produzione; pur non trascurando gli aspetti di raffinatezza, di comodità e di eleganza, che completano il messaggio pubblicitario della marca.

*Timberland – Via del Corso, Roma*

Lo spazio di pertinenza dell'ingresso al negozio cede il passo a delle vetrine interne che parlano di vacanze e di mare, con abbigliamento e accessori di moda; una grande fotografia in bianco e nero posta sul lato sinistro ritrae i famosi

scarponcini con i lacci, alti, in pelle marrone chiaro, con imbottitura in pelle marrone scuro e carrarmato in gomma, divenuti assolutamente identificativi del marchio.

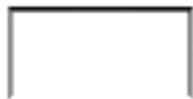
Appena si entra si apre un ambiente di forma quadrata, con il bancone della cassa sulla destra e il corpo scala sulla sinistra che porta a un livello superiore, costituito da un piano che non ricopre l'intera superficie e origina una doppia altezza in corrispondenza dell'entrata, e a un livello inferiore, più ampio, che si snoda lungo un differente percorso.

Il colpo d'occhio percepisce bene l'ambientazione desiderata; il pavimento è fatto di listoni di abete, alle pareti color beige si appoggiano espositori costituiti da mensole in legno di pino con staffe in ferro; alcuni di essi hanno delle parti imbottite in pelle color arancio e qui il richiamo alla durezza, alla qualità e alla robustezza è immediato.

Riferimenti più o meno espliciti al vivere in libertà e alla frequentazione di ambienti all'aria aperta sono presenti un po' ovunque, ma in modo molto discreto, sia con oggetti appesi alle pareti, sia con immagini a colori.

Al piano inferiore, ugualmente caratterizzato, l'elemento distintivo è dato da una parete composta da quadrati trasparenti in vetro latte, retroilluminati, che simulano effica-

## TIMBERLAND



A1 ambiente unico



11] percorso viario  
monodirezionale

percorso visivo  
unidirezionale

Effetto di senso: successione.

cemente la luce diurna: se l'intento è quello di non dare l'impressione di trovarsi sotto il livello stradale, lo si può considerare riuscito.

### *3. Per una tipologia: forme del concatenamento*

A partire da queste analisi ci è parso di poter ravvisare una serie di ricorrenze e regolarità tali da permettere la produzione di una tipologia sui modi di articolazione dello spazio del punto vendita svincolata dalle marche e basata invece sulla narrativizzazione dello spazio. È proprio l'idea di articolazione<sup>4</sup> che ci permette di pensare a un possibile parallelismo fra spazialità e linguaggio verbale e fra spazio costruito e racconto. Ipotizzando che il passaggio da un ambiente all'altro possa produrre delle trasformazioni a livello del significato, cercheremo di costruire una tipologia delle forme del concatenamento. Abbiamo notato infatti che si evidenziano modi molto diversi di costruire l'accessibilità degli ambienti del punto vendita, dal duplice punto di vista dei percorsi viari e visivi. L'accento già posto dalle ricerche semiotiche, da Manar Hammad (2003a), da Francesco Marsciani (2005) e da Gianfranco Marrone (2001) su questo tema ci invita ad approfondire il percorso.

#### *3.1. Continuità vs discontinuità*

Consideriamo le relazioni fra punti vendita sulla base di due caratteristiche: l'organizzazione dei punti di vista e la definizione dei movimenti. Si tratta cioè di indagare l'organizzazione dei percorsi viari e visivi ottenuta tramite la disposizione delle aperture e degli oggetti, la posizione degli addetti e le forme di concatenamento fra i vari ambienti dei singoli punti vendita, articolando il campo semantico della "connessione" fra ambienti (e fra elementi presenti in essi) in una tipologia rappresentabile attraverso il quadrato semiotico. Si tratta di una spazialità seconda rispetto a quella identificata dall'analisi architettonica e dalla struttura planimetrica dei punti vendita: una spazialità "raddoppiata" capace di darsi come un effetto di senso, in cui contano allo stesso modo og-

getti, addetti, luci, materiali e perimetri degli ambienti, in quanto tutti sono formatori di soglie, di effetti di visibilità e di accessibilità.

All'interno del corpus è possibile notare una dicotomia evidente: in certi casi lo spazio di vendita si dà come una totalità completamente accessibile, composta da un unico ambiente in cui gli oggetti sono immediatamente alla portata del consumatore. In altri casi, invece, lo spazio è frammentato, moltiplicato, popolato da nicchie, ambienti seminascosti, caratterizzato dalla moltiplicazione dei punti di vista possibili, per cui il consumatore può guardare dall'alto, dal basso, da fuori e così vedere, esperire, il punto vendita in maniere molto diverse. Questo investe in maniera particolare il tema dell'organizzazione delle trasparenze. Basti pensare all'effetto di senso prodotto da una vetrina non tamponata: un vetro che invita a guardare all'interno, che gioca sul rapporto fra essere e apparire costruendo un'attesa attraverso la separazione del percorso viario e la congiunzione di quello visivo, che dunque "promette"<sup>5</sup> qualcosa, che gioca sulla fiducia e sulla curiosità un contatto differito nel tempo.

Si evidenziano inoltre forme diverse di rapporto fra consumatore, prodotto e addetti alle vendite, attraverso cui si costruisce spazialmente, tramite soglie marcate da attori, la relazione fra soggetto del consumo e oggetti di valore. In alcuni casi il rapporto pare rigidamente mediato da un addetto alle vendite, che si frappone fra il consumatore e l'oggetto, posto magari alle sue spalle, dietro a un bancone; in altri casi, invece, il consumatore può toccare, sentire, e cioè manipolare l'oggetto di consumo.

Le variazioni nell'organizzazione spaziale e nella relazione fra consumatore e prodotti toccano dunque i temi semiotici della regolazione delle competenze e della modalizzazione del soggetto di consumo da parte dello spazio espositivo.

Si delineano modi diversi di articolare gli spazi come dispositivi narrativi, acquistando una dimensione propriamente

semiotica capace di distaccarsi progressivamente dalla morfologia (ampiezza, planimetria degli ambienti) del punto vendita. Tramite le forme di allestimento e la disposizione del personale e degli oggetti, anche spazi che presentano caratteristiche morfologiche simili producono effetti di senso molto diversi: le forme di narrativizzazione cui lo spazio viene sottoposto si distaccano da una dimensione puramente geometrica per costruire concrete esperienze di consumo valorizzando di volta in volta certi stili di consumo e certe relazioni, valorizzazioni, fra prodotto e consumatore. Non si tratta di negare il ruolo dell'architettura, piuttosto di restituirglielo: lontano da un determinismo legato alla pura funzionalità degli ambienti essa si è rivelata capace di diversificare ambienti simili, di produrre sensi differenziati nell'interazione con gli individui.

### 3.2. *Unità vs Molteplicità*

L'opposizione fondamentale considerata è quella fra uno spazio */frammentato/*, che si mostra attraverso una sequenza di punti di vista sia ravvicinati sia distanti senza soluzione di continuità, tali da definire una sintassi spezzata della visione in movimento, e uno spazio */olistico/* capace di darsi, anche in una molteplicità di ambienti, attraverso un effetto di immobilità, presentando lo spazio come una totalità non segmentata, attraverso una unica visione d'insieme, generalmente prospettica. Lo spazio *frammentato* si suddivide all'interno ma è aperto verso l'esterno, predispone un'intravisione molteplice fra interno ed esterno, producendo una moltiplicazione dei punti di vista possibili<sup>6</sup>.

Se lo spazio può essere paragonato a un racconto, in quanto entrambi possiedono una struttura che prevede la circolazione del significato e la sua trasformazione all'interno di una serie di passaggi, la strategia della frammentazione produce una multilinearità spaziale che si oppone alla linearità del racconto verbale. Lo spazio *olistico*, invece, si scherma all'esterno tamponando le vetrine ma non si suddivide all'interno, lasciando il consumatore libero di ar-

rivare senza mediazioni a contatto con la merce. In realtà il modello di percorso previsto è unico: quello di un consumatore che raggiunge direttamente la merce, dall'ingresso o da qualunque punto dello spazio espositivo. È curioso vedere come un modello minimale di questo tipo produca un rovesciamento: molti utenti lamentano infatti di perdersi, di dover ripercorrere due volte lo stesso percorso, di non riuscire a ritrovare la merce precedentemente adocchiata. Si pone dunque il problema dell'efficacia della gestione dello spazio, rispetto a cui la progettazione cerca una risposta.

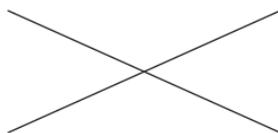
Se il progetto architettonico è la manifestazione di una competenza attualizzata<sup>7</sup>, l'analisi semiotica può essere una delle varie forme di costruzione preliminare di questa competenza.

Cerchiamo di approfondire questa opposizione definendo una microtipologia delle forme del concatenamento:

Deiessi dell'unità

OLISMO  
UPIM  
Benetton  
Stefanel

SUCCESSIONE  
Fellini  
Luisa Spagnoli  
Miss Sixty  
Timberland



Catenella

Deiessi della molteplicità

FRAMMENTAZIONE  
Replay  
Diesel

COMPRESENZA  
Murphy e Nye  
David Mayer

Per *successione* intendiamo la forma di concatenamento prodotta da uno spazio in cui ogni ambiente (porzione definita e limitata di esso) è dotato di soglie marcate ed è in qualche modo autonomo rispetto allo spazio che lo ingloba e dunque potenzialmente simile a uno spazio /olista/ ma legato gerarchicamente a uno spazio /inglobante/ che lo sussume in funzione di un percorso narrativo complessivo attra-

## SUCCESSIONE

	HELLER	LUISA SPAGNOLI	MEDESIMO	DESIGNER	STUDIO PISANO
Morfologia	A 2	A 5	A 2	A 1	A 2
Livelli	1	2	1	3	1
Puntano vari	P 1	P 2	P 1	P 1	P 2
Materiali	LEGNO TESSUTO	LEGNO OTTONE VETRO	LEGNO+ALL. + PLASTICA	LEGNO CUOIO	LEGNO TESSUTO
Illuminazione	AMBIENT	AMBIENTE + PUNTUALE	AMBIENTE + PUNTUALE	AMBIENT	AMBIENTE
Colori	ACC. CALDI MATERIALI	ACC. DI NEUTRI	ACC. DI VIVACI	ACC. DI NEUTRI	ACC. DI NEUTRI
Caratteri distintivi	INGRESSO A GALERIA	CRISTALLERIA	ALLEST. ANNI '60	RIF. AL VIVERE ALL'APERTO	MOBILIO IN MODANO

verso un sistema di soglie. È tuttavia presente un percorso definito in qualche modo reso evidente e obbligato. Il caso di Luisa Spagnoli è particolarmente evidente: il punto di vista attorno a cui si struttura il punto vendita è legato all'assialità marcata dall'elemento forte dell'arredo, il lampadario, che data la sua fattura si impone immediatamente allo sguardo di un osservatore.

L'arredamento è organizzato in questa tipologia secondo il medesimo punto di vista (al contrario, ad esempio nel caso di Diesel è proprio lo scarto fra morfologia degli ambienti ed elementi di arredo a produrre l'effetto di frammentazione). Anche l'illuminazione degli ambienti marca la definizione di un unico punto di vista, essendo omogenea. Questo in linea di continuità rispetto agli spazi /olisti/ in cui l'illuminazione è in generale uniforme su tutto il punto vendita. Dunque, sono da un lato la segmentazione, dall'altro la direzionalità a costituire le tipologie. Questa articolazione dello spazio è narrativa: organizza la competenza di un consumatore, articolando un percorso di acquisto stereotipato, tutto sommato rigido e le modalità dell'interazione con gli altri attori del punto vendita.

Per *compresenza* intendiamo invece la forma di concatenamento attraverso cui si costruiscono degli effetti di in-

travisione fra elementi del punto vendita. I punti vendita che rientrano in questa tipologia sono infatti composti da una serie di ambienti separati, dedicati a oggetti diversi e ordinati secondo un percorso viario definito in cui attraverso le trasparenze si creano degli effetti di compresenza fra ambienti. Mentre i movimenti devono seguire dei percorsi precisi gli sguardi possono intravedere gli ambienti che sono separati.

In questo modo viene anche reso meno rigido il percorso del consumatore: l'organizzazione dello spazio stimola a seguire un percorso autonomo, legato alla curiosità. Lasciando "intravedere", infatti, si promette che vi sia qualcosa'altro e dunque si stimola un percorso senza prefigurarlo in maniera rigida.

Questa strategie di spazializzazione è marcata dalla presenza di "asole" nel pavimento fra un piano e l'altro nel punto vendita "Murphi e Nye" e tramite le trasparenze che nel punto vendita David Mayer permettono di intuire la presenza di un piano superiore, cui si accede tramite l'ascensore presente nel negozio, anch'esso trasparente. Ciò che marca questa forma di spazializzazione è la mancanza di un controsoffitto che potrebbe isolare i diversi piani. Essendo però evidenti le tubature dell'aria condizionata e gli impianti, la visione del piano superiore non risulta libera, come nel caso dell'asola che troviamo nel punto vendita Murphy e Nye. Questo ci conferma nell'ipotesi semiotica che il visibile sia un effetto costruito e non qualcosa legato unicamente alla percezione o alle caratteristiche di ampiezza e morfologia degli ambienti. È comunque prevedibile che grandi modificazioni di scala comportino dei cambiamenti radicali negli effetti di senso: ogni tipologia d'altronde vale rispetto agli oggetti che presentano le medesime caratteristiche del corpus attorno a cui essa si costruisce.

Rientrano nella tipologia della *frammentazione* i punti vendita Diesel (via del Corso) e Replay. In questo caso abbiamo uno spazio che si presenta attraverso una serie di ambienti la cui connessione non è evidente. Alcuni possono essere nascosti o seminascosti, come nel caso di Diesel, e si ha

<b>COMPRESENZA</b>		
	<b>MURPHY &amp; NYE</b>	<b>DAVID MAYER</b>
<b>Morfologia</b>	<b>A 2</b>	<b>A 1</b>
<b>Livelli</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Percorso viario</b>	<b>P 2</b>	<b>P 1</b>
<b>Materiali</b>	<b>LEGNO ALLUMINIO</b>	<b>ACC.+RESINA +VETRO</b>
<b>Illuminazione</b>	<b>AMB.+ DIREZ.</b>	<b>AMB.+ DIREZ.</b>
<b>Colori</b>	<b>ACC.CHIARI</b>	<b>ACC.GRIGI COLORATI</b>
<b>Caratteri distintivi</b>	<b>RIF.MONDO DELLA VELA</b>	<b>RICH.IDENT. DI MARCA</b>

comunque un effetto di moltiplicazione irregolare degli ambienti e degli elementi. Questa strategia di spazializzazione tende a non chiudere lo spazio espositivo, come non separa fra loro i vari ambienti, anzi, lasciando trasparire e sfruttando gli interstizi stimola punti di vista multipli e visioni multivettoriali: dall'alto, dal basso, da dentro e da fuori, da sopra e da sotto. Pensiamo alla tamponatura parziale delle vetrine, che lascia spazio a sguardi obliqui e a una connessione parziale fra esterno e interno. Si tratta dunque di uno sguardo che si costruisce come una "danza della visione"<sup>8</sup>, in cui alcuni spazi assumono il ruolo di "quinte teatrali" rispetto ad altri.

Qualcosa di simile avviene anche all'interno: quando parliamo di frammentazione intendiamo dire che il percorso, della visione e del passante, tende a frammentarsi in

base alla presenza di aperture seminascode che introducono in altre stanze (nel caso di Diesel quelle in cui sono poste le scarpe e la biancheria). Anche la disposizione degli oggetti impedisce uno sguardo orientato secondo un'unica prospettiva coerente. Nonostante lo spazio limitato degli ambienti, che tende a imporre una visione prospettica, lo sfruttamento degli interstizi, attraverso la presenza di espositori e di oggetti attaccati ai muri contribuisce ad alternare una visione prospettica e una ravvicinata. Da qui la sintassi spezzata che genera visioni "di sbieco" fra interno ed esterno e fra i vari livelli del locale. È una visione barocca, dunque, che distrae lo spettatore da uno sguardo che vada dritto "fino alla fine" e che produce lo spazio come un agglomerato di oggetti che non si fondono in una composizione ordinata e regolare, ma che sono affastellati, sovrapposti, seminascode.

Nello spazio Replay questo stesso effetto di moltiplicazione si crea attraverso la stratificazione visibile dello spazio. All'interno del punto vendita Replay si crea in effetti un solo ambiente semiautonomo, se non altro per la disposizione degli oggetti, quello relativo all'intimo. Ma è attraverso la particolare messa in forma di ambienti e oggetti che si produce quell'effetto di "frammentazione moltiplicatrice" che abbiamo descritto. Quello che abbiamo altrove definito incontro traumatico fra elementi dell'ambiente serve proprio a suggerire che vi è molto di più di quanto sembri e che la semplicità che potrebbe suggerire un ambiente di dimensioni ridotte e morfologicamente molto semplice è messa in questione dalla stratificazione dello spazio. Il muro che lascia a vista i mattoni che lo costituiscono, l'intonaco volutamente fatiscente, la tubazione visibile dell'impianto elettrico e dei canali dell'aria condizionata, la pavimentazione in cemento, il soffitto che lascia in vista l'estradosso del solaio, la visibilità delle colonne di scarico del fabbricato: si tratta di sostanze di manifestazione tanto diverse, che portano con sé la voluta presenza di una molteplicità di forme fra loro in contrasto. La stessa strategia si presenta nel rapporto fra arredi e murature,

FRAMMENTAZIONE		
	REPLAY	DIESEL
Morfologia	A 1	A 3
Livelli	1	2
Percorso viario	P 4	P 2
Materiali	MATT.+ CEM. + INTONACO	LEGNO+PIETRA +INTONACO
Illuminazione	CONCENTRATA	AMBIENTE + PUNTUALE
Colori	ACC.TRASH	ACC.DI VIVACI
Caratteri distintivi	ASPETTO TRAUMATICO	VETRINE A TEMA

che mette in mostra le cicatrici di una giunzione imperfetta e che non presenta i mobili come una totalità, ma come parti separate saldate fra loro, lasciando in vista, anche in questo caso, i “punti di sutura”. Il testo, attraverso un procedimento di riflessività, mette in scena al suo interno le tracce delle sue modalità di produzione. Lo spazio si presenta così come una pluralità prodotta da programmi narrativi apparentemente indipendenti, leggibile attraverso molteplici punti di vista. Questo produce una frammentazione del percorso narrativo dell’acquisto: il consumatore nella sua visita nel negozio può provare e prendere tutto ciò che vuole, ma è pur sempre il protagonista di un racconto che non scrive, finalizzato all’acquisto. Dove sono però le casse, ossia gli elementi di arredo che corrispondono a questo momento del percorso narrativo? Nel polo della frammentazione perdono la loro evidenza e anzi si

fondono con l'ambiente. Nel punto vendita Diesel sono inserite in un bancone ribassato e rivestito in legno scuro: la presenza di elementi "naturali" cela gli apparecchi elettronici e nasconde quello che in altri spazi commerciali, quelli del polo dell'olismo, è in piena evidenza. Nel negozio Replay il bancone, pur essendo centrale, è formato dallo stesso materiale usato per gli arredi e, unico elemento del punto vendita, si fonde letteralmente col piano di calpestio.

La modalità opposta, quella dell'*olismo*, bene esemplificata dai casi Stefanel e Benetton è quella di uno spazio che si dà immediatamente e completamente alla vista. In questo caso non c'è dialettica tra osservatore e informatore, né costruzione di curiosità. Il prodotto è lì, esposto e visibile, sta solo al consumatore decidere se e come avvicinarsi. La visione dello spazio del punto vendita e dei prodotti disposti in esso prescinde dunque dal movimento, non determina un ritmo di attraversamento e non si dispiega mostrandosi in maniera diversificata attraverso il movimento dei consumatori. Lo spazio è piuttosto immobile e si dà con un'unica visione prospettica. Inoltre, non c'è mediazione fra oggetto di valore e soggetto di consumo. In questo caso, davvero l'allestimento tematico e figurativo (arredamento dell'ambiente e oggetti tematizzanti) sono secondari: servono esclusivamente a rivestire lo spazio e non a orientare il comportamento in esso, a costruire un percorso di significato. Avvalora questa tesi il fatto che le persone si perdono e hanno difficoltà a riconoscere dei percorsi all'interno del punto vendita, data la mancanza di segmentazione dello spazio attraverso soglie riconoscibili. Si crea un'atmosfera piuttosto panottica, dunque, che potrebbe apparire insolita. Eppure il direttore del punto vendita ha confermato questa ipotesi quando, rivolgendosi a Claudia Torrini, ha esplicitamente affermato che la disposizione ideale dello spazio espositivo sarebbe quella di una scala, su cui si muovono i consumatori, al centro di uno spazio vuoto ai cui lati sono disposti i prodotti di vendita.

Resta da notare come non si riesca a collocare in maniera soddisfacente il punto vendita Catenella, che appare co-

<b>OLISMO</b>			
	<b>BENETTON</b>	<b>UPIM</b>	<b>STEFANEL</b>
<b>Morfologia</b>	<b>A 3</b>	<b>A 4</b>	<b>A 5</b>
<b>Livelli</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Percorso viario</b>	<b>P 3</b>	<b>P 2</b>	<b>P 2</b>
<b>Materiali</b>	<b>LAMINATO CARTONGESSO</b>	<b>LEGNO +LINOLEUM</b>	<b>LEGNO CARTONGESSO</b>
<b>Illuminazione</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>AMBIENTE</b>
<b>Colori</b>	<b>ACC.CHIARI E VIVACI</b>	<b>ACC.DI NEUTRI</b>	<b>ACC.DI CHIARI</b>
<b>Caratteri distintivi</b>	<b>GIGANT. DI VOLTI</b>	<b>INFISSI BLU</b>	<b>AMBIENTE IMPERSONALE</b>

me un ibrido fra due tipologie: quella della successione, da cui, però, si distacca negozio per la presenza dello specchio e per l'oscurità, e quella della compresenza, che non si realizza appieno perché non ci sono "asole" nei pavimenti o trasparenze nelle pareti.

#### *4. Isomorfismi fra contenitori e contenuti*

Abbiamo visto come emerge una spazializzazione seconda, che si distacca dalla morfologia degli ambienti per organizzare lo spazio come un racconto. E in questa doppia spazialità entrano in gioco anche gli abiti. La forma del concatenamento che il punto vendita organizza è in un certo mo-

do isomorfa agli abiti che in esso sono contenuti: lo spazio stratificato e contraddittorio della Diesel rima con gli abiti basati sulla sovrapposizione e l'accostamento di materiali eterogenei e di colori contrastanti che contraddistinguono le collezioni presentate. I traumi compositivi dello spazio Replay sono in accordo con lo stile un po' punk degli abiti, che privilegia accostamenti irregolari, quasi kitsch, di tessuti e colori e uno stile vintage che arriva a rotture e strappi. Lo spazio elegante, molteplice "senza eccessi", di Murphy e Nye rima con gli abiti tutto sommato classici ma tecnologici che vengono venduti: come le giacche tradizionali nel taglio e nello stile ma piene di tasche e scomparti appena visibili. La loro funzione è, in qualche modo, quella di moltiplicare gli spazi dell'abito lasciandone solo intravedere la presenza, come le scarpe che sono assieme permeabili e impermeabili all'acqua. I prodotti, cioè, presentano gli stessi valori descrittivi e modali proposti dal punto vendita.

Allo stesso modo lo spazio Benetton e quello di UPIM sono semplificati, funzionali come gli abiti proposti, senza accessori, senza "fronzoli": semplici, classici, senza eccessi nell'accostamento e nell'uso dei tessuti, vestono facilmente il corpo del consumatore rendendosi visibili anch'essi senza sovrapposizioni, senza parti segrete (che si lasciano magari intravedere), senza cioè raddoppiare gli elementi, basandosi sulla coincidenza di ciò che appare e di ciò che è. Infine, anche gli spazi rigidamente in successione del punto vendita Luisa Spagnoli, le cui soglie segnate dalla presenza degli addetti sono accessi che si possono chiudere, trovano il loro isomorfismo rispetto agli abiti presentati: abiti che sono comodi da indossare e da portare e che, all'occorrenza, sanno privare alla vista quello che deve essere celato. Forse possiamo fare un passo in più: lo spazio è isomorfo all'abito solo in quanto ciò a cui "rimanda", con cui "rima", è il corpo vestito del consumatore: attraverso gli isomorfismi fra i due contenitori si riesce a mettere in forma anche il corpo del consumatore. Questo rapporto fra contenente e contenuto<sup>9</sup> è fondamentale; lo spazio messo in forma deve fare rima col corpo vestito del consumatore: la sintassi visiva, e magari passionale, prodot-

ta dalla configurazione spaziale quando “riveste” di un sistema di posizioni e possibilità il percorso del consumatore, deve essere il più possibile isomorfa a quella che produce l’abito quando veste il corpo, quando sovrappone su di esso un microsistema di visibilità e tattilità<sup>10</sup>.

È in questa omologazione fra stile architettonico e stile di abbigliamento, stile di vita, che si costruisce quella che chiamiamo “atmosfera” dei punti vendita e con essa l’efficacia simbolica dello spazio espositivo.

Il punto vendita fa una promessa al consumatore: “qui puoi diventare quello che ti piace, qui puoi piacerti come ti piaccia-  
mo noi”. L’efficacia di questa forma di comunicazione sta nella sua capacità di produrre estesia, di far conoscere attraverso i sensi facendo sentire quello che sarebbe difficile, e diversamente efficace, esprimere verbalmente.

### *5. Il progetto*

Le considerazioni scaturite dall’analisi hanno influenzato, come è ovvio, il progetto architettonico. Le analisi sullo spazio interno, sull’intorno tra l.go San Carlo e l.go Goldoni, così come sui flussi di movimento dei passanti e sulle percezioni delle vetrine che si affacciano su strada, hanno messo in evidenza sia lo stato di “sofferenza” del punto vendita che le potenzialità dello stesso, apparse subito rilevanti.

La comparazione di dodici punti vendita, eterogenei tra loro, ha permesso di elaborare un sistema di relazioni attraverso le quali poter discernere tra le analogie e le differenze.

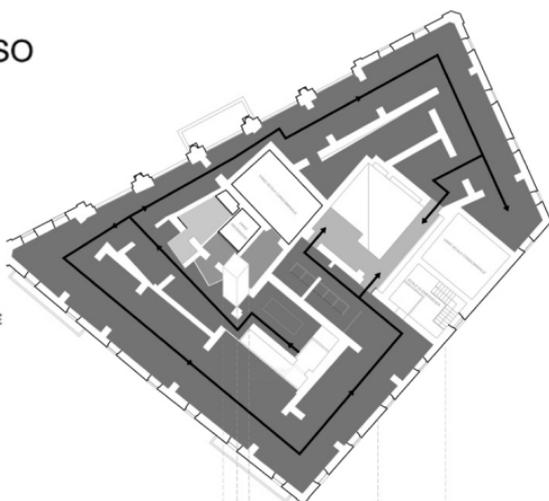
Il progetto che è stato elaborato a partire da questa analisi si propone, da un punto di vista distributivo, di semplificare i percorsi, evitando ai visitatori di “smarrirsi” nel labirinto che si era creato nell’assecondare la natura morfologica di un palazzo così antico. Questo intervento si è concretizzato con l’inserimento di un nuovo livello a una quota intermedia tra l’attuale piano terra e primo piano.

Il collegamento è avvenuto attraverso la realizzazione di una gradonata a ridosso dei fornicelli delle vetrine su via del Corso.

## DESTINAZIONI D'USO

## PRIMO PIANO

-  ESPOSIZIONE E VENDITA ABBIGLIAMENTO
-  DIREZIONE
-  SALA DEI POPOLI E DELLE ETNIE
-  W.C. CLIENTI



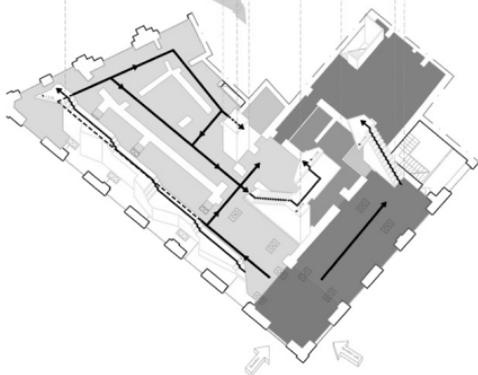
## PIANO AMMEZZATO

-  SPAZI ALLESTITI PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE
-  W.C. CLIENTI
-  SALA DEI POPOLI E DELLE ETNIE



## PIANO TERRA

-  INGRESSO COMUNE
-  ACCESSORI
-  MAGAZZINO AL PIANO + SERVIZI
-  W.C. CLIENTI
-  FOOD AND BEVERAGE
-  LOCALI DI SERVIZIO BAR





Questa operazione, ovvero l'introduzione di un nuovo livello, ha avuto importanza anche e, forse, soprattutto da un punto di vista comunicativo. Infatti il nuovo spazio, che non raddoppia l'intera superficie ma ne copre solo una parte, vuole avere un ruolo estraneo alla vendita e interamente dedicato alla comunicazione del gruppo Benetton: operazione che per diversi anni ha rappresentato il forte carattere distintivo dell'azienda. Quella caratteristica così riconoscibile delle campagne pubblicitarie in realtà nel punto vendita non ha mai preso forma se non attraverso le gigantografie di volti o immagini che tanto hanno fatto discutere. L'obiettivo è stato quello di trovare un punto di incontro tra "spazio raccontato" e "spazio vissuto" attraverso la definizione di un nuovo *concetto*, arricchito più che dal punto di vista della morfologia, da quello dei contenuti, introducendo in uno degli ambienti del nuovo piano, "la sala dei popoli e delle etnie".

L'idea era quella di creare un luogo di incontro dove filmati e documentari mettono in diretto contatto lo spettatore con realtà a lui (forse) lontane: una passerella soprastante



al primo piano fa infatti da collegamento tra le varie stanze del negozio esclusivamente preposte alla vendita.

Uno degli aspetti che sembrava dover essere approfondito era quello legato al rapporto fra illuminazione artificiale e naturale: era importante mantenere la superficie espositiva senza impedire alla luce naturale di filtrare all'interno del punto vendita. Per questo è stato progettato un pannello espositivo apribile e trasparente in corrispondenza di ciascuna finestra, in modo da garantire l'accesso allo spazio retrostante. Questo pannello, attraverso l'inserimento di alcuni ripiani, aveva la funzione di continuare a essere utilizzato come supporto per l'esposizione dei prodotti.

## *6. Conclusioni*

Questa, come altre intuizioni, non è scaturita direttamente dall'analisi, che ha in qualche modo rappresentato l'ambiente capace di suscitare. In questo senso non è possibile asserire che il progetto architettonico sia stato un risultato pre-



vedibile dell'analisi semiotica, tanto che la stessa ricerca oltrepassa i limiti di una ricognizione finalizzata al progetto. Tuttavia, questa esperienza, pur nella diversità di approcci e di finalità, ha messo in luce un incrocio di sguardi possibili.

La traduzione tra di essi è imperfetta ma, proprio per questo, ci permette forse di restituire l'oggetto rendendo conto maggiormente della sua complessità. La speranza è che questo duplice modo di vedere possa diventare un utile ed efficace strumento di lavoro.

<sup>1</sup> I due autori hanno scritto e discusso insieme questo articolo. Ai fini pratici, Pierluigi Cervelli ha scritto i paragrafi 1, 3, 4. Claudia Torrini i paragrafi 2 e 5. L'Introduzione e le Conclusioni sono state scritte insieme. Gli schemi e le immagini sono stati curati da Claudia Torrini.

<sup>2</sup> Tesi dal titolo: *Un nuovo negozio per Benetton: dall'analisi semiotica alla fase progettuale*, sostenuta il 20 novembre 2003 presso la Facoltà di Architettura, Università degli Studi "Roma Tre", Relatore: Prof. Arch. Francesco Cellini.

<sup>3</sup> UPIM è stato incluso nel corpus perché è stato esplicitamente citato dai responsabili del punto vendita Benetton come uno dei modelli di riferimento nell'organizzazione dello spazio espositivo. A un criterio "geografico" se ne è dunque affiancato uno "tematico".

<sup>4</sup> Come sostenuto da Isabella Pezzini (2004).

<sup>5</sup> Come è stato scritto in maniera efficace da Manar Hammad (2003a).

<sup>6</sup> C'è molto, nell'opposizione fra olismo e frammentazione, di quanto ha detto Jean Marie Floch sull'opposizione classico vs barocco intese come "due ottiche coerenti", due modi di costruire l'intelligibilità delle forme attraverso differenti modi della visione. La tipologia che proponiamo può considerarsi un tentativo di approfondimento della stessa categorizzazione offerta da Floch, estesa però a un ambito spaziale.

<sup>7</sup> Come scriveva Greimas (1983).

<sup>8</sup> Come ha scritto Fontanille (1989), a proposito del modo in cui il cinema costruisce lo sguardo dello spettatore.

<sup>9</sup> Si potrebbe forse dire che attraverso l'isomorfismo il corpo vestito diviene "un contenuto espresso dal contenitore". Questo rapporto sembra molto importante nell'analisi dello spazio in una prospettiva semiotica, soprattutto in relazione al rapporto fra spazio e corporeità. Per un approfondimento del tema cfr. Fabbri 2005b; Marrone 2005a; Marsciani 2005; Greimas 1970.

<sup>10</sup> Parliamo di tattilità non perché il corpo o l'abito debbano essere necessariamente toccati, ma perché, prendendo spunto da Greimas 1987 e Fontanille 2004, azzardiamo che la gestione degli involucri produca una sintassi sensoriale sinestesica, una sorta di "invito" allo sguardo stesso a farsi tatto.