

Il successo comunicativo dei Diesel Store

Annalisa Chirico

Introduzione

In questo lavoro cercheremo di approfondire il processo di creazione e di conservazione dell'identità del marchio Diesel. In particolare intendiamo esplorare il modo in cui il seducente mondo immaginario costruito viene veicolato in modo coerente pur ricorrendo, nelle scelte di comunicazione, a media e linguaggi diversi. La scelta di Diesel come caso aziendale è stata dettata dall'interesse per un'azienda spiccatamente innovativa, dalla constatazione dell'originalità della sua strategia di comunicazione e dagli aspetti di rottura linguistica ed espressiva che essa ha prodotto sul piano pubblicitario.

L'indagine intende identificare gli elementi caratterizzanti l'identità del marchio Diesel, allo scopo di individuare quella specifica filosofia all'interno della quale si dispiegano i valori fondatori della marca. L'analisi prenderà in esame le diverse manifestazioni del discorso pubblicitario ponendo la questione dell'*integrazione* e della *pertinenza* tra le immagini costruite attraverso supporti comunicativi diversi, e, quindi, linguaggi tra loro totalmente differenti, al fine di mostrare la coordinazione nell'identità globale. L'identità consente il riconoscimento di una continuità di attributi di forma e contenuto al di là delle differenze riscontrabili sul piano della manifestazione; presuppone, cioè, *la persistenza di un nodo invariante* che assicura la permanenza dell'oggetto attraverso le sue diverse fanie.

A partire dalla stratificazione del percorso generativo greimasiano possiamo ipotizzare che l'identità di un mar-

chio risieda nell'interazione fra i tre livelli: dei *valori* (il *livello assiologico*); della *loro messa in scena* (il *livello narrativo*); della *loro rappresentazione mondana* (il *livello discorsivo*).

La nostra scelta è stata quella di seguire tale percorso all'inverso, a partire cioè dalle manifestazioni tangibili dell'identità per risalire ai livelli più profondi che permettono di identificare quei valori che contraddistinguono l'identità aziendale, con l'intento di verificare la coerenza esistente tra le manifestazioni discorsive, narrative e profonde dei discorsi prodotti. L'identità della marca si fonda su un numero ridotto di valori di base, che sono successivamente trasformati in narrazioni e discorsi attraverso i differenti mezzi di comunicazione a disposizione della marca. Mentre i valori di base e le strutture narrative hanno un forte grado di stabilità, i temi e le figure, articolati a livello discorsivo, sono sottomessi a un'usura molto più rapida.

Dal discorso pubblicitario intessuto dal marchio Diesel al fine di consentire l'identificazione di un messaggio globale sulla sua identità, appare opportuno restringere e focalizzare l'attenzione sui concreti testi pubblicitari, risultato del progetto di comunicazione integrato dell'azienda.

La preferenza per la comunicazione pubblicitaria nasce dalla considerazione del forte impatto avuto dalla strategia di comunicazione Diesel, espressa attraverso campagne, diffuse a livello planetario, originali e fortemente provocatorie. La comunicazione pubblicitaria ha impiegato come mezzi espressivi per la messa in discorso dell'universo di significazione dell'azienda annunci a mezzo stampa, affissioni, cataloghi, spot televisivi, spazi vendita, sito web.

Ci concentreremo qui nell'esame dei *Diesel stores*, gli spazi commerciali targati Diesel, interrogandoci sul modo in cui l'ideologia del consumo interviene sugli elementi architettonici e sull'organizzazione degli spazi, su quali sono i rapporti che il consumatore instaura con questi luoghi del consumo e del vivere urbano, sulle nuove forme di socialità che essi attivano.

Il contributo dell'analisi semiotica favorisce l'esplicazione di alcuni significati iscritti in un manufatto architet-

tonico apparentemente passivo, riattiva la nebulosa dei discorsi latenti che circolano nell'edificio e in più contribuisce alla testualizzazione delle pratiche di consumo che si realizzano in esso. Sulla base di questa prospettiva, l'atto di consumo non è solo interpretabile come il congiungimento di un soggetto con un oggetto nel quale sono investiti dei valori, ma è anche un modo che permette al soggetto di esprimere un comportamento significativo. Il consumo, come altri fenomeni sociali, è l'esito manifesto di processi immanenti di significazione.

Uno studio di questo tipo pone l'esigenza di una collaborazione sinergica tra *riflessione teorica e pratica descrittiva*. L'analisi ha scelto di descrivere il *Diesel store* di via del Corso a Roma, uno dei *flagship store* più rappresentativi, e di dimostrare come la sua dimensione spaziale sia supporto significativo di un discorso più astratto.

La presentazione dettagliata dei differenti spazi e l'individuazione dei diversi percorsi realizzati fa degli *stores* i corrieri di una filosofia di vivere e di pensare, progettati con l'intento di creare dei legami emotivi e un'esperienza per i consumatori. Lo *store*, con i suoi ambienti e i suoi oggetti, non è un teatro statico, ma un luogo organizzatore di spostamenti ritualizzati della vita sociale, un luogo che si fa sceneggiatura di un insieme di racconti possibili.

1. *Lo store come luogo architettonico e di consumo*

Diesel non vende solo abbigliamento e accessori. Il team stilistico e grafico crea degli spazi Diesel che contribuiscono a rafforzare il messaggio e l'immagine dei prodotti che vendiamo (Renzo Rosso, presidente e fondatore di Diesel).

Il mondo privato di Diesel, elettrizzante sul piano dell'estetica e della creatività, si esprime nei *Diesel stores*. Questi templi per la vendita rappresentano una patria spirituale per i prodotti dell'azienda e stimolano fantasia e curiosità con attrazioni e oggetti di culto. Sono *negozi-teatro* che esplicitano

l'immaginario della marca e suscitano emozioni per stupire e per rafforzare il legame con il pubblico; sono *negozi-museo* in cui il marchio si esibisce attraverso la scintillante mostra dei suoi prodotti in spazi allestiti ad hoc.

L'approccio d'analisi si qualifica per questo come *socio-semiotico*: il segno è, infatti, inserito in un flusso sociale più generale con cui si trova in costante dialogo. Gli *stores* rappresentano i nuovi luoghi d'incontro e di frequentazione, di comunicazione e di familiarità; sono occasioni di confronto, di ritrovo e di vita nello spazio pubblico, nuovi ambiti di socializzazione che creano nuove forme di socialità.

L'analisi semiotica muove dal piano dell'espressione del sistema spaziale per arrivare a un piano del contenuto espresso nei processi narrativi. Da una parte si articola nello studio della struttura dell'oggetto architettonico, dall'altra consente di individuare i percorsi che si snodano al suo interno e il rapporto che si crea tra l'organizzazione topologica dello *store* e il sistema di comportamenti e di passioni dei soggetti che lo frequentano.

Attraverso gli strumenti della semiotica plastica, sono selezionate e analizzate le strutture del testo architettonico – lo studio della forma dell'edificio, delle divisioni interne, dei luoghi di passaggio, dell'incanalamento dei flussi, degli elementi architettonici particolari – che determinano nella pratica dell'attraversamento i diversi usi degli spazi.

Le articolazioni spaziali possono farsi mappe cognitive. Usi e azioni – fenomeni sociali – risultano meccanismi di significazione semioticamente leggibili come programmi e pratiche attraverso le quali ci si appropria dello spazio, e lo *store* diviene un luogo d'interazione, d'incontro e di intreccio di tanti microracconti, che inizia a comunicare e a raccontarsi.

Accanto alla semplice funzionalità e alle caratteristiche oggettive, l'architettura dello *store* offre un valore aggiunto, lasciando spazio alla capacità soggettiva e narrativa che la sostiene. La sua costruzione cela dietro la propria forma una ricerca concettuale e "una storia" che la caratterizza e la rende non omologabile.

2. *Il Diesel Planet a Roma*

Lo *store* di Roma si sviluppa su due piani e, pur creando un ambiente apparentemente unico, si contraddistingue come un tessuto discontinuo, popolato di oggetti architettonici in dialogo tra loro. Si definisce attraverso una forma specifica di concatenazione di travasi spaziali, per il gioco di trasparenze che comincia con la smaterializzazione delle facciate e si enfatizza all'interno, con riquadri e filtri cromatici. Il primo piano ospita il reparto jeans, la gioielleria, la sezione cosmetica e la collezione maschile, mentre al secondo piano si trovano la collezione femminile, l'*underwear* e le calzature.

L'arredamento si compone di scaffalature, semplici ed essenziali, ed è arricchito da una serie di mobili e complementi d'arredo che mescolano tra loro stili ed epoche diverse. Si tratta in prevalenza di mobilio antico, ma anche di accessori stravaganti in diverso materiale e con una eccentrica combinazione di colori: tappeti, cuscini, lampadari, poltrone, divani, specchiere, ecc.

L'immagine complessiva del negozio è quella di un mercatino, un contenitore stratificato di oggetti che si affastellano in maniera schizofrenica nella loro eterogenea connotazione col risultato di incrementare confusione e disorientamento: alla progressione si sostituisce la sovrapposizione, alla separazione l'accumulo, a un ordine logico un apparente disordine. L'effetto confusione è generato da una tendenza alla combinazione e alla mescolanza degli elementi strutturali della composizione architettonica, degli oggetti d'arredamento e degli articoli in vendita. Alla semplicità e al minimalismo dell'architettura e dell'arredamento si oppone la preziosità, l'artificiosità degli oggetti decorativi.

L'identità di questo luogo viene ottenuta usando elementi e materiali non casuali. La figura architettonica è un polo significativo attorno a cui si organizza l'ambiente, e gli arredi e gli accessori sono coordinati in modo da ispirare comportamenti collettivi e occasioni di relazione.

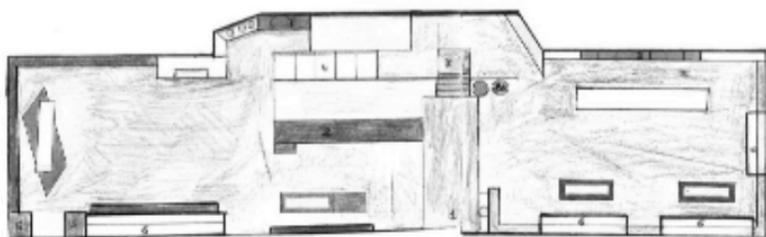


Fig. 1. Piano terra.

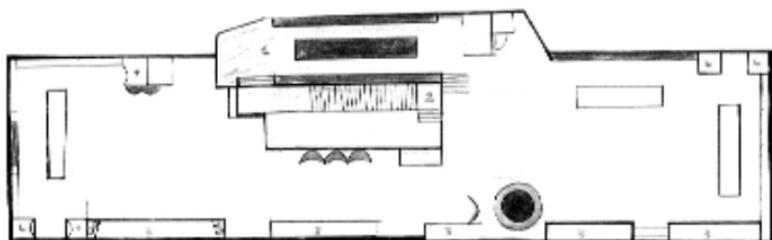


Fig. 2. Primo piano.

3. Articolazione e allestimento figurativo degli spazi interni

È al livello discorsivo che le strutture profonde si trasformano in discorso e che lo spazio si riveste di oggetti, forme, colori e viene agito, visto e vissuto. Si tratta di una spazialità di superficie che costituisce lo scenario delle relazioni tra gli attori e tra questi e gli spazi, fatto di percorsi.

Lo *store* si dà a vedere attraverso un allestimento figurativo di scene e oggetti a sua volta scomponibile e analizzabile nelle configurazioni plastiche (topologiche, eidetiche, cromatiche). Dalla varietà figurativa si va più a fondo per individuare quei tratti spaziali ricorrenti e coerentemente organizzati che danno forma ad altri valori testuali. I luoghi incontrati come spazi per l'azione, lungo i percorsi degli attanti narrativi, si specificano tramite *tematizzazioni* spesso basate su opposizioni *figurativo-tematiche* (del tipo spazio interno/esterno = familiare o ostile, caos/pace...).

L'ingresso allo *store* avviene varcando la soglia di una porta di grandi dimensioni in vetro trasparente che dalla strada immette immediatamente all'interno. Il visitatore entra in contatto anzitutto con un ambiente rappresentativo dell'identità aziendale. Da lì, attraversando un ridotto spazio ibrido, a metà tra interno ed esterno perché arricchito da elementi che generalmente contraddistinguono spazi esterni (pseudo-giardini con piante, staccionate, ecc.), ci si presentano dei bivi per percorsi diversi: frontalmente il bancone e una scala che porta al piano superiore, due piccoli corridoi che conducono allo spazio separato dei camerini, e a sinistra e a destra due reparti distinti che segmentano un ambiente unico.

Il bancone, un'estesa costruzione in legno scuro con iscrizione del motto aziendale (*for successful living*) in metallo grigio, prosegue con una scala in legno con sostegno in metallo e appoggio in vetro trasparente, che alleggerisce la struttura, mentre un muro in mattoni sul lato interno dà una sensazione di solidità, stabilità e pesantezza.

Il piano terra è un ambiente esteso la cui articolazione spaziale è interrotta da una quantità di elementi combinati per dividere la struttura in zone differenti, produrre rientranze e sporgenze, generare piccole separazioni. La discontinuità non è dettata solo da una serie di rotture fisiche nella continuità dello spazio, ma anche da un elemento impalpabile come la luce. Ai confini materiali si affiancano barriere immateriali che richiedono l'abbandono dei vecchi schemi di lettura. Gli effetti di frantumazione, ricondensazione e moltiplicazione degli spazi fisici si ripercuotono sugli schemi comportamentali e sull'esperienza dei soggetti.

Il piano terra si divide in due settori: a sinistra troviamo la collezione maschile, a destra il reparto jeans, il più importante del negozio. I jeans sono disposti per poter essere ammirati e a rendere originale la loro esposizione sono sette supporti irregolari con cornice bianca e fondo arancione, simili a quadri, che li ospitano con un significato che va oltre la mostra funzionale del capo.

I jeans sono sgualciti e la scelta di questa esibizione corrisponde all'intento di mettere in scena la funzionalità prati-

ca della merce esibita: i capi, pur incorniciati, non sono separati dalla realtà, anzi, vengono ricondotti al vissuto. La messa in scena stupisce perché a essere esibito è un oggetto povero e popolare che si muove entro un apparato mitico. Questa esposizione comunica il valore degli oggetti e rende possibile il consumo di un oggetto-mito: grazie alla sua collocazione, l'oggetto supera il suo valore d'uso fino a sublimare la propria funzione pratica in segno della funzione stessa.

Attraverso la disposizione degli elementi architettonici e la selezione dei materiali e dei loro colori, questo ambiente pluripiano si esprime sia attraverso forme di separazione che di collegamento. La scala è un elemento di congiunzione tra i due piani, così come la terrazza, con appoggio trasparente, apre la vista sul piano inferiore e si collega all'esterno grazie alla vetrate che danno direttamente sul corso.

La qualità estetica è di grande importanza, così come l'uso appropriato dei materiali. Il negozio fonde insieme, sia nell'architettura che nel *design*, materiali di diverso genere leggibili in termini di *natura/cultura* (naturali e artificiali), ma anche attraverso le opposizioni *tradizionale/innovativo*, *semplice/composto*, *pesante/leggero*, *ruvido/liscio*, *colorato/monocolore*, *lucido/opaco*. Al legno, alla pietra, ai mattoni, al vetro, al metallo si mescolano elementi plastici estremamente innovativi come *plexiglass*, resine, vernici: la porta d'ingresso è in vetro trasparente; il pavimento è di materiali naturali, al primo piano in pietra, al secondo in *parquet*; le pareti alternano muri grezzi in pietra e mattoni a colorate superfici lisce in cemento o plastica; la scala è in legno convetro trasparente e le scaffalature sono sia in legno che in plastica.

In particolare, all'uso di materiali robusti si oppone quello di materiali trasparenti, come vetro e plastica, impiegati come elementi funzionali e simbolici¹. La trasparenza delle superfici e degli elementi strutturali ha la funzione di separare fisicamente gli spazi lasciando passare la luce.

Dal punto di vista di una semiotica della percezione, possiamo definire la trasparenza come unione visiva e separazione fisica di osservatore e osservato.

La trasparenza assume significato per contrasto. *Leggerezza* opposta a *solidità*: il materiale trasparente, infatti, gioca con la materialità stessa, lasciando passare la luce come se la materia non esistesse. *Trasparenza* opposta a *opacità*: trasparenza come non nascondimento, comunicazione del meccanismo interno opaco e non comprensibile.

Il dialogo visivo prosegue attraverso gli oggetti-segno: *colore* e *luce*. Anche i colori delle strutture architettoniche e dell'arredamento rispondono a una scelta. Da questo punto di vista il colore, che modula lo spazio, deve essere percepito all'interno delle contrapposizioni chiaro/scuro, caldo/freddo, naturale/artificiale, mentre la luce produce effetti di chiaro-scuro. Questo "codice" permette la costruzione dell'esperienza estetica e intellettuale dello spettatore: al legno scuro dei principali arredi (bancone, scala e ripiani) e al biondo del *parquet* si oppone il grigio del metallo; all'intensità dei punti di luce si oppongono le zone meno illuminate e, quindi, meno luminose del retro dei camerini e del reparto calzature.

Alla colorazione naturale delle superfici in pietra, in mattoni, in legno, in metallo e in vetro, al sobrio monocromatismo di un arredamento lineare, si affiancano i colori forti e innaturali che ricoprono frazioni di parete e piani uniformemente colorati: fucsia, giallo, verde brillante, mela e pistacchio, azzurro elettrico, blu, viola, ecc. Questo cromatismo sfolgorante, artificiale, seduce, sconcerta, disorienta, sottrae realismo alla realtà. Il colore-segno, dunque, offre al consumatore la possibilità di assumere un determinato atteggiamento estetico in cui all'operazione percettiva del vedere si affiancano altre esperienze sensoriali.

Questa struttura d'ambiente è significativa perché è dotata di particolari caratteristiche sensibili: si tratta infatti di una struttura ritmica e modulare, sia cromatica che spaziale, sulla quale si conformano i movimenti del visitatore e si modula lo scambio interattivo tra contesto e osservatore. Su di essa vengono posti gli accenti e viene creato il messaggio che proviene dall'azienda in cui riconosciamo tematizzati i concetti di produzione artigianale e di massa, di accattivante fascino dell'arte retrò e delle nuove tecnologie. Si tratta, dun-

que, della proposta di un piacere estetico e intellettuale insieme, investito su prodotti industriali che si caricano così di valenze culturali e artistiche.

L'arredo, un insieme coerente di interventi e manufatti che vestono e lo spazio, assume un ruolo fondamentale all'interno dello *store*. Gli oggetti si caratterizzano per la loro incoerenza, da cui però nasce la particolare atmosfera che si respira nel punto vendita: all'entrata si trovano piante di cactus, poltroncine color arancio anni Cinquanta (con tappeto arancio); al primo piano: un tavolo bianco dei primi del Novecento, vetrine in legno antico e piani-vetrina; al secondo piano: specchiere, un divano circolare in blu su di un tappeto altrettanto circolare ove si alternano austeri armadi e cassettiere e lampadari coloratissimi in vetro di Murano.

L'architettura organizza invece i giochi dell'interno e dell'esterno, del privato e del pubblico, dell'intimità e della condivisione. La porta, passaggio concreto dalla strada al negozio, separa l'universo privato dello *store* riservato ai consumatori. Generalmente lasciata aperta, è in vetro trasparente e, lasciando entrare lo sguardo all'interno, elimina la separazione tra i due mondi.

La vetrina è invece punto di intersezione tra due mondi, dialogo e mediazione tra interno ed esterno, negozio e strada. La sua trasparenza catapulta il consumatore nell'universo paradisiaco del negozio: il passante dapprima spettatore, entra in scena e diventa personaggio.

La vetrata infine è un luogo della trasparenza e tramite della luce: permette di guardare dall'interno verso l'esterno col privilegio di vedere senza essere visti e consente una visione dall'alto che presuppone una competenza cognitiva di dominio da parte dell'osservatore.

4. *La dimensione assiologica*

Gli elementi spaziali possono essere letti secondo la loro valenza simbolica e devono essere considerati nel valore astratto che assumono all'interno della struttura d'ambien-

te, sganciati dalla loro materialità: devono, cioè, essere identificati come segni. Lo *store* è uno spazio fisico significante, la cui originaria configurazione testuale è definita a partire da una precisa operazione progettuale in funzione di determinati comportamenti dei consumatori. Tuttavia, la forma testuale dello spazio non è mai data una volta per tutte ma viene negoziata e risemantizzata intersoggettivamente dai soggetti che vi entrano in contatto e percorrendolo lo vivono.

Il mobilio e gli accessori propongono una logica d'ambientazione domestica e un'idea di intimità. L'attenzione alla domesticità si esprime in due diversi modi tra loro complementari: *materiale* e *immateriale*, cioè, attraverso la caratterizzazione concreta degli spazi e per mezzo di un'attenzione particolare all'accoglienza, alla condivisione di momenti informali in cui si esprimono relazioni affettive, alla creazione di occasioni d'incontro e di uno stare insieme autentico. Questo ambiente fisico e spazio pubblico accoglie le storie dei soggetti divenendo uno spazio di vita, valorizza e moltiplica le esperienze in cui i vissuti si legano agli spazi e li rendono umani. Si crea una vasta zona grigia: uno *spazio pubblico pseudo-privato* che è anche uno *spazio privato pseudo-pubblico* in cui il mondo privato fonda un nuovo rapporto dialettico con le istituzioni sociali e in cui lo spazio pubblico si privatizza.

In questo senso risulta coerente con la volontà di stupire l'atmosfera casalinga prodotta dai mobili d'arredo e dagli accessori di decoro che hanno una chiara provenienza domestica: cassettiere, poltrone, divani, armadi, specchiere, vetrinette, tappeti, ecc., inusuali per l'arredo di uno spazio pubblico come uno *store*. Questi pezzi non solo fondono insieme epoche e stili diversi, ma producono anche una frantumazione e un superamento della distinzione tra i diversi ambienti della casa (salotto, bagno e camera da letto sono parte di uno stesso e unico ambiente). Lo spazio vuole proporre un momento di pausa e di *relax* attraverso poltrone, divani, cuscini, tappeti, mentre l'insistito uso del legno crea calore e senso di protezione e la presenza di numerose specchiere, invece, rivela attenzione alla cura del corpo.

Questa *Diesel experience* dà valore e umanità al concetto di tranquillità, come risposta a ritmi frenetici ed esasperati.

5. *A spasso per lo store: percorsi e traiettorie*

L'analisi muove dall'esame delle strutture architettoniche, dei codici e delle tassonomie dell'ordine spaziale per arrivare a una ricostruzione delle azioni e delle pratiche spazializzanti. Lo spazio è un luogo praticato, è "esistenziale" (Merleau-Ponty 1945). Si fa luogo di spostamento e di percorso ed esprime il tentativo di conciliare la geometria stabile della struttura con la mobilità dei suoi visitatori; è una superficie discontinua marcata da partenze e arrivi, modulata da accelerazioni e rallentamenti, traiettorie o deviazioni².

I percorsi degli attori-consumatori sono manifestazione di alcune strategie di significazione e la loro disposizione nell'universo figurativo crea lo spazio (discorsivo) e vi integra i loro programmi del */fare/* (narrativi)³.

La valenza per il soggetto è dovuta alla relazione che intercorre tra un certo spazio e un certo programma narrativo da realizzare⁴. Rispetto a uno spazio in cui il soggetto è punto di riferimento esclusivamente per una localizzazione degli assi dimensionali, si ha una spazialità più complessa, relativa a un soggetto percipiente e agente per il quale essa si definisce a partire da categorie quali *continuo/discontinuo*, *orientato/non-orientato*, *lineare/tortuoso*, *locale/globale*. Le dimensioni dello spazio, infatti, non sono solo dotate di direzionalità, ma anche di valori e sono associate a un progetto non solo motorio ma anche narrativo⁵.

L'architettura organizza le strategie del *voler-fare*, del *poter-fare* e del *dover-fare* degli attori messi in scena, articola fenomeni di influenza tra ambiente e personaggio; allo stesso tempo le avventure narrative vissute nello *store* riproducono geografie di azioni e organizzano i cammini e l'esplorazione del soggetto⁶.

Nel *Diesel store*, percorsi e movimenti si dispiegano in una dimensione dapprima pragmatica, poi cognitiva e passiona-

le e si traducono in azioni simultanee. Secondo l'ipotesi di ricerca, lo *store* si presta a due differenti letture testuali, tracciando modi diversi di vivere un percorso e diversi comportamenti, e, di conseguenza, delinea due tipi di consumatore in accordo con i valori da esse condivisi.

Il consumatore "barocco"⁷ segue un percorso personale variando quello prestabilito dalla struttura e manifesta sensibilità e apertura a quanto lo circonda. Attribuisce senso e significazione al suo tragitto che è, anzitutto, un percorso mentale, e crea, attraverso la sua attività di tipo onirico, un non-luogo simbolico nel luogo fisico. Il seducente universo significativo del marchio e la condivisione della sua ottica sottrae il soggetto alla realtà e instaura un altrove che lo consegna a una dimensione di sogno. Lo spazio ha la potenzialità di generare emozioni, visioni, sensazioni, affettività, catene narrative, ma non si rende immediatamente accessibile. Per questo visitatore si stabilisce, inoltre, un rapporto dinamico tra la sua dimensione individuale e le espressioni della socialità che lo *store* racchiude. Il soggetto che vive in tal modo lo *store* è, oltre che un soggetto individuale, parte di una vasta comunità transnazionale di consumatori che condividono gli stessi *socio-styles* e una determinata visione del mondo, pratiche e forme d'esperienza.

Il consumatore "classico", invece, fa attenzione ai limiti, ai confini e alle delimitazioni, e si lascia trasportare dal flusso dei visitatori. L'ambiente è neutralizzato e la sua presenza è rumore di fondo, una nebulosa di forme e colori. I percorsi sono automatizzati, formalizzati e sequenziali, attenti alla qualità e alla funzionalità del negozio e sono fruiti in modo distratto e superficiale. Questo tipo di tragitto è prevalente rispetto al precedente e richiede una minor competenza pragmatica e cognitiva, e un minor coinvolgimento patemico da parte del consumatore.

6. *Territori della percezione di un luogo di consumo*

Il corpo entra in contatto con lo spazio anzitutto con il suo apparato sensoriale. La prima relazione percettiva che

si dispiega nell'ingresso allo *store* è un *vedere* che produce una mappa cartografica e che dà l'illusione di una conoscenza del luogo. L'alternanza di zone di luce e di dominio visivo a zone di oscurità e protezione evidenzia una presa sull'ambiente nei termini di un *non potere-non vedere* che permette all'osservatore una visione globale e lo pone in una relazione di contrattualità rispetto all'informatore. Alcuni spazi (camerini, calzature) non sono immediatamente visibili e accessibili, e, pur non negandosi completamente, si offrono al sapere solo in una fase successiva. Il percorso crea, quindi, una prospettiva specifica di un *poter-vedere* che inquadra parte del potenziale campo visivo dell'osservatore, con l'ambiente che diventa accessibile ma secondo un suo imporsi, che stabilisce quanto e cosa si può vedere.

Alle manifestazioni di un *dover-fare* (non solo percettivo ma anche cognitivo), incarnazione d'imposizioni, obblighi e divieti dovuti agli ordinamenti delle norme sociali, e a quelle di un *poter-fare*, possibilità e limiti, si affiancano le espressioni del *voler-fare* del soggetto, che cerca di fare ciò che desidera e che spesso gli viene negato⁸.

La serie discorsiva delle azioni spazializzanti si esprime attraverso alcuni movimenti: entrare, camminare, salire, ecc. Scendere e salire diventano gesti semioticamente significativi e non solo azioni funzionali.

7. *Promozione della creatività negli stores*

Un'esplosione di opere d'arte, sinergie e creatività invade gli *stores*. Un racconto, una storia dove il pubblico interagisce, pensa, costruisce, sogna. Lo *store* ospita mostre per riappropriarsi del tessuto urbano, per ricercare l'arte tra gli abiti, in uno *shopping* che diventa scambio interculturale, sorpresa, immaginazione. Le opere d'arte d'avanguardia, sparse per il negozio, si appropriano dello spazio e lo invadono. Sta allo spettatore, quanto mai interattivo, il compito d'individuare, ammirare, scovare. Sebbene ogni prodotto artistico esposto rimanga lo stesso, ogni individuo lo

“consuma” in modo differente e sperimenta nei suoi confronti una diversa reazione intellettuale ed emotiva.

L'arte nobilita la moda. Le installazioni presentate negli *stores* hanno profondi contenuti di ricerca, in linea col *concept* dell'azienda. Sperimentare, interagire, avvicinando l'arte, attraverso la moda, al mondo di cui essa stessa si fa interprete, creando in uno *store* una mostra itinerante.

La moda investe nella connivenza con l'arte, alla ricerca di una legittimazione e di un'amplificazione della propria immagine al di là del mercato dei beni di consumo. Il marchio punta ad assottigliare le distanze dall'arte, rivendicando un preciso ruolo sociale di promozione della creatività.

8. Conclusioni

Grazie alla coerenza dei valori di base e in virtù di strategie di marketing rivoluzionarie e di scelte comunicative audaci e spregiudicate, Diesel ha dimostrato coerenza d'identità: sviluppando un discorso di marca intorno ai suoi valori fondatori che ne garantiscono il riconoscimento e la caratterizzazione; costruendo un suo specifico stile di comunicazione; ottenendo sinergia tra le diverse declinazioni di identità attraverso *media* e linguaggi diversi.

Diesel esprime la consapevolezza dell'importanza di costruire discorsi capaci di conquistare i consumatori sulla base di un mondo da condividere. La sua identità è tesa a costruire una relazione di fiducia attraverso la proposta di mondi immaginari cui partecipare, peculiari e caratterizzanti visioni che rispondano alla nuova realtà del consumo come parte del progetto di vita degli individui. Gli individui cercano nel consumo qualcosa di più del semplice acquisto del prodotto, vogliono esperienze da vivere e da ricordare, desiderano situazioni gratificanti e divertenti. Diesel si è indirizzata verso una comunicazione di immaginari, capace di costruire nel tempo attorno alla marca una costellazione di valori ed emozioni unica e riconoscibile.

Le procedure di spazializzazione attivate nello *store* evidenziano la predilezione da parte dell'azienda di una modalità comunicativa di tipo emotivo. In particolare, lo *store*, come spazio costruito, cioè esplicitamente investito di un significato specifico da un soggetto costruttore, evidenzia la particolare relazione empatica e di fusione tra soggetto e spazio, dimostrando come lo spazio sia sempre sottoposto a uno sguardo soggettivante da parte dell'individuo e come, contemporaneamente e grazie a questo sguardo, venga ogni volta costruito dal soggetto e non si offra mai come già dato. Lo spazio è sempre valorizzato da un soggetto che lo osserva, lo vive, lo attraversa. Questa costruzione viene attraverso l'uso pragmatico, cognitivo e patemico, che il soggetto fa dello spazio e questo uso fa tutt'uno con la sua interpretazione e cioè con l'assegnazione di senso. L'interpretazione e l'investimento di significato si verificano nel momento in cui lo spazio viene fruito da qualcuno: in tal modo lo spazio risulta sempre significativa per un soggetto e mai a



Fig. 3. Dettagli d'interno.

priori. Spesso, infine, l'attività di interpretazione si esprime nei termini di una riuscita o mancata appropriazione dello spazio da parte del soggetto.

L'approccio sociosemiotico permette di approfondire tematiche legate sia all'analisi dello spazio come luogo di snodo modale nel percorso narrativo del soggetto, sia all'analisi dello spazio come rappresentazione percettiva dei predicati modali (*sapere, volere, dovere, potere*).

L'azienda ha tentato di svincolarsi dal mondo materiale dei prodotti per esistere su di un altro piano, ha creato una mitologia aziendale così potente da infondere significato agli oggetti apponendovi semplicemente il suo nome e ha costruito un marchio ad alta componente concettuale: un *marchio lifestyle*. I prodotti sono concetti e il marchio è un'esperienza, uno stile di vita, una gamma di valori.

Le caratteristiche costanti della sua comunicazione, sviluppate in modo sinergico nelle diverse manifestazioni espressive, possono essere sintetizzate nei seguenti punti

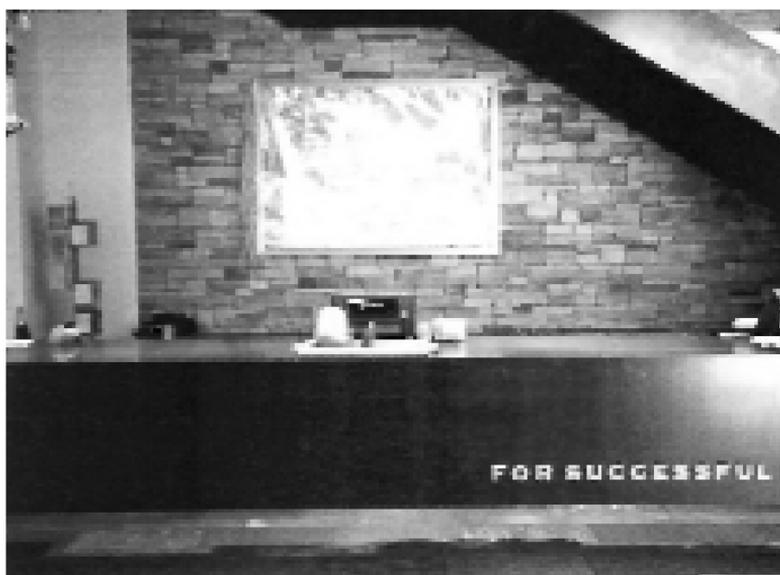


Fig. 4. Il bancone.

principali: ritrarre uno stile di vita; creare un mondo verosimile dotato di un'esistenza esclusivamente comunicativa, avvalorandone la credibilità; rendere l'interlocutore-destinatario partecipe del mondo del marchio e dell'universo di ideali che esso rappresenta; condividere con il consumatore un certo sguardo ironico sul mondo.

Il caso Diesel rileva quali siano i fattori e i processi aziendali che concorrono a costruire l'identità di una marca in un settore caratterizzato da forti connotazioni simboliche e da veloci cambiamenti nei gusti e nelle tendenze di consumo, come è quello della moda *casual*.

¹ La plastica accanto alla trasparenza aggiunge il tratto di sostanza chimica, /antinaturale/ e /artificiale/.

² Floch spiega perché il percorso è suscettibile di analisi semiotica. Come ogni altro testo, il percorso è circoscritto da dei limiti che lo definiscono come totalità autonoma; può essere l'oggetto di una segmentazione in un numero finito di unità o "momenti"; ha un orientamento e può essere considerato un continuum finalizzato (Floch 1990).

³ Mentre il rivestimento figurativo garantisce un'*isotopia referenziale*, una rappresentazione non figurativa della spazialità sostiene, invece, un discorso di secondo grado, di natura interpretativa e astratta: un'*isotopia ermeneutica* (Bertrand 2001, pp. 116-117).

⁴ L'edificio è incarnazione di una narrativa preliminare: prima di erigere gli edifici occorre immaginare percorsi, modi di utilizzazione, impieghi del tempo, abitudini, funzioni e finalità.

⁵ Le articolazioni spaziali di verticalità (alto/basso), frontalità, destra/sinistra, avanti/indietro si connotano con una marca euforica o disforica e sono associate a determinati valori in modo sostanzialmente stabile, anche se non sono da escludere alcuni rovesciamenti assiologici.

⁶ L'oggetto architettonico si pone come oggetto ermeneutico cognitivo (espresso in storie di attanti soggetti impegnati nella ricerca di sapere), volitivo (come volere di fronte a ostacoli), polemico (come potere esercitato o subito dagli attanti).

⁷ Ci riferiamo all'opposizione fra visione classica e visione barocca formulata da Floch.

⁸ Muri, pareti e soglie esprimono un *non-dover-entrare* (divieto) e un *non-poter-entrare* (limite) che contrasta con il *voler-entrare* del soggetto. I camerini costituiscono un significativo esempio a tal proposito.