Oltre il logo, l'esperienza. Lo "Spot" Mercedes-Benz a Firenze

Rita Teotti

Introduzione

Nel corso del XX secolo le marche sono diventate protagoniste indiscusse non solo dello scenario economico, ma anche di quello socio-culturale, rendendo necessaria la comprensione della loro natura e dei loro meccanismi di funzionamento. Allo stesso tempo oggetto di culto o di feroci attacchi, le marche non sono altro che concetti, entità immateriali produttrici di senso, che arricchiscono semanticamente i prodotti a esse associati. Ogni marca nasce da un nucleo di valori che ne definiscono l'identità, rendendola unica, differente da tutte le altre concorrenti. Ovviamente non è gelosa dei propri valori, ma li comunica con forza all'esterno al fine di farli condividere da un pubblico il più possibile ampio. Se l'identità è ciò che una marca è, l'immagine è ciò che sembra essere in base a ciò che dice e che fa. Identità e immagine, essere e sembrare, devono coincidere in ogni espressione della marca, pena la perdita di legittimità e, di conseguenza, di attrattiva nei confronti del pubblico. Garantire la congruità fra tutti i messaggi emessi non è un compito facile, data la varietà e la sostanziale diversità degli strumenti di comunicazione che ogni marca ha a disposizione.

In queste pagine tenteremo di rendere esplicito come e perché la semiotica possa offrire un valido contributo qualora si voglia assicurare la coerenza fra l'identità di una marca e il suo discorso. Applicando gli strumenti d'analisi offerti dalla semiotica narrativa a tre differenti forme di comunicazione utilizzate da Mercedes-Benz, tenteremo in queste pa-

gine di verificarne la coerenza semantica rispetto al suo sistema assiologico. La scelta del marchio Mercedes-Benz non è stata dettata tanto dalla sua notorietà, quanto dall'originalità della sua recente strategia di comunicazione. Il lancio nel 1997 della sua prima automobile compatta (Classe A) ha obbligato l'azienda a intraprendere il dialogo con un pubblico nuovo e sostanzialmente sconosciuto, dialogo che viene instaurato non solo attraverso i tradizionali strumenti di comunicazione a disposizione di una marca, ma anche attraverso mezzi del tutto originali. I *Mercedes-Benz Spot* sono molto più che punti vendita monomarca, sono delle vetrine in cui mettere in mostra i valori aziendali e in cui incontrare anche coloro che non entrerebbero mai in una concessionaria del Gruppo. Il marchio si avvicina alla gente e la incontra nei centri storici delle principali città italiane, avviando con essa una relazione bidirezionale. Allestendo uno spazio fisico concreto, Mercedes tenta di instaurare con le persone un contatto che non è tanto cognitivo, quanto sensibile, poiché prodotto dal corpo che in tale spazio viene inglobato e vive un'esperienza. Il nostro titolo parla di *esperienza*, poiché Mercedes tenta di entrare in contatto con il consumatore attraverso una conoscenza non tanto cognitiva, quanto sensibile. L'esperienza si può definire sincretica nell'accezione data a questo termine dalla semiotica. Le semiotiche sincretiche si caratterizzano perché danno luogo alla significazione attraverso un piano dell'espressione costituito da più sostanze per un'unica forma. L'esperienza del brand Mercedes-Benz è sincretica, sia perché viene prodotta attraverso linguaggi che utilizzano percezioni sensoriali diverse, sia perché punto vendita e merchandising sono a loro volta dei testi sincretici.

Dal momento che Mercedes-Benz è protagonista di una strategia di comunicazione volta all'allargamento del target e al conferimento di un'immagine più "umana" e "accessibile" al marchio, si è scelto di concentrare l'analisi non su ciò che riguarda il suo programma narrativo principale, bensì sui suoi programmi narrativi d'uso, che gli permettono di entrare in relazione anche con coloro che non hanno accesso al suo

oggetto di valore principale (l'automobile). Leggendone la storia e le dichiarazioni ufficiali, abbiamo cercato di scoprire il sistema assiologico del marchio, individuandolo in quattro valori principali: innovazione, continuità con la tradizione, sicurezza e rispetto dell'ambiente. Abbiamo quindi "messo alla prova" la semiotica, utilizzando i suoi strumenti per verificare la coerenza fra ciò che Mercedes-Benz è (o vuole essere) e ciò che comunica di sé attraverso quei mezzi rivolti a un pubblico più vasto dei suoi tradizionali acquirenti: il marchio, i punti vendita della catena Spot e il merchandising.

Per analizzare il marchio abbiamo fatto riferimento alla semiotica plastica. Un'immagine, difatti, è un testo il cui piano dell'espressione permette due tipologie di analisi, plastica e figurativa. L'analisi plastica può essere indipendente da quella figurativa, poiché consente di rendere conto degli effetti di senso prodotti a prescindere dal riconoscimento di figure del mondo reale, ed è l'unica possibile nel caso di testi visivi astratti. L'analisi figurativa, invece, studia il modo in cui riusciamo a interpretare delle configurazioni visive come segni del mondo reale. Per la semiotica di scuola greimasiana il riconoscimento delle immagini non dipende dalla loro somiglianza con ciò che rappresentano, il referente, ma deriva da una convenzione culturale. La stessa "griglia di lettura" (Greimas 1984) che ci rende il mondo intelligibile se proiettata su una superficie piana ci permette di vedere simultaneamente un fascio di tratti visivi e di interpretarli come una figura del mondo naturale.

Per quanto riguarda lo spazio, la semiotica di matrice strutturale lo considera come un vero e proprio sistema semiotico, capace di parlare di altro da sé. Come lo spazio in generale parla di sé e della propria articolazione, ma soprattutto parla della società e delle relazioni fra gli uomini, così uno spazio commerciale parla dell'identità e dei programmi d'azione del marchio che lo ha posto in essere. La semiotica dell'architettura costituisce un sottoinsieme della semiotica dello spazio e si caratterizza per un'estensione del significante, come una semiotica sincretica, che utilizza sostanze diverse per costituire un unico piano dell'espressione. Lo spazio è il pri-

mo, fondamentale componente della sostanza architettonica, poiché "(…) l'architettura si inserisce nello spazio, lo divide e lo caratterizza" (Hammad 2003a, p. 12). Il soggetto umano non è solo il destinatario del messaggio espresso tramite l'organizzazione spaziale, ma è esso stesso parte del sistema dell'espressione. Benché possa essere considerato un testo a tutti gli effetti, esito di una progettualità precisa, ogni spazio architettonico viene risemantizzato continuamente da coloro che lo percorrono e che contribuiscono a creare un testo nuovo. Il senso reale di uno spazio nasce allora da una negoziazione continua fra le intenzioni di chi lo ha posto in essere e che cerca di prevederne l'uso, installando nel testo un simulacro dell'enunciatario, e le pratiche effettive di coloro che lo vivono.

Un ulteriore elemento del piano dell'espressione del linguaggio architettonico sono gli oggetti, che possono servire a segmentare e semantizzare lo spazio e che circolano fra i soggetti come veri e proprio oggetti di valore. Si vedrà come l'articolazione dello spazio del Mercedes-Benz Spot derivi anche dalla tipologia di oggetti di merchandising esposti nelle diverse zone del negozio.

L'analisi degli oggetti rappresenta un importante punto di contatto fra semiotica e sociologia, costituendo un terreno d'indagine proprio della sociosemiotica. Se è vero che ogni sistema oggettuale appartiene a una specifica società, trovando solo all'interno di essa la propria significazione, è altrettanto vero che gli oggetti non si limitano a dare informazioni sulla società che li ha prodotti e sui soggetti che li possiedono, ma contribuiscono a produrre il tipo di società e determinano le relazioni fra i soggetti. Se per la sociologia dei consumi gli oggetti sono un sistema di rappresentazione della realtà sociale, che si pensa e si mostra classificando gli oggetti che ha prodotto, per la semiotica essi sono anche, ma non solo, questo. Gli oggetti sono a tutti gli effetti "operatori sociosemiotici" (Semprini 1995, p. 189), perché non si limitano a fornire informazioni sulle relazioni esistenti fra gli individui, ma determinano quelle stesse relazioni. Gli oggetti sono dei "testi" la cui significazione deriva da tre dimensioni differenti (produzione, caratteristiche intrinseche, ri-

cezione), le quali devono essere ricercate solo intra-testo. Come ogni "testo" anche l'oggetto installa al suo interno un simulacro dell'enunciatario, vale a dire che le sue caratteristiche formali determinano il tipo di utilizzatore, la sua competenza e le pratiche all'interno delle quali ne farà uso.

Gli oggetti hanno una natura intersoggettiva e interoggettiva allo stesso tempo. L'oggetto assume un senso solo all'interno di una relazione con il soggetto umano, sia che questi venga inteso come essere sociale, sia come corpo. Dimensioni, forma e materialità dell'oggetto entreranno in relazione con il corpo del loro utilizzatore, facendogli provare delle sensazioni.

Gli oggetti intrattengono non solo relazioni intersoggettive, ma anche interoggettive, vale a dire che entrano in relazione con altri oggetti, ponendosi come veri e propri soggetti. La scelta di un oggetto da parte di un soggetto implica la considerazione di un sistema oggettuale, i cui elementi hanno rapporti di esclusione reciproca o di complementarietà. Tali relazioni sono sia paradigmatiche (rapporti di esclusione fra oggetti) che sintagmatiche (rapporti di convivenza fra oggetti, la cui relazione crea un macro-oggetto). Studiosi come Baudrillard e Latour (in Ferraresi 2003) insistono molto sulla natura attiva degli oggetti, considerandoli degli attori sociali che, come gli attori umani, interagiscono fra di loro e con gli uomini. In quanto soggetti attivi, essi sviluppano precisi programmi narrativi e instaurano con il proprio utilizzatore una struttura di reciproca manipolazione. Del resto, già gli studi di Propp (1928) sul folklore e sulla fiaba russa mettevano in luce il ruolo attivo degli oggetti, che in determinati contesti d'azione si rivelavano dei veri e propri aiutanti del soggetto.

1. Il marchio Mercedes-Benz

La semiotica si applica bene all'analisi dei marchi, perché essi realizzano una semiosi. Più che un segno un marchio è un testo, un enunciato visivo (plastico o figurativo) capace di comunicare in modo diretto ed emotivo, sintetizzando, at-

traverso pochi tratti grafici, i valori di una marca e l'immaginario cui essa fa riferimento.

Per analizzare un marchio si rende necessario lavorare solo su quegli elementi del suo piano dell'espressione che risultano invarianti, allo scopo di verificare, attraverso la prova di commutazione[1], in che modo rimandano al piano del contenuto.

L'identità visiva di Mercedes-Benz è costituita dalla ben nota "stella" a tre punte e dal nome. Componente figurativa e verbale sono usate insieme in tutte le comunicazioni dell'azienda e il loro rapporto è standardizzato, fisso. Parte verbale e figurativa sono usate separatamente solo sulle autovetture, dove la "stella" diventa un vero e proprio elemento del design.

Il piano dell'espressione della componente figurativa si compone di due parti, individuabili tramite le categorie topologiche seguenti:

periferico/centrale
circoscrivente/circoscritto.

La circonferenza e la "stella" si interdefiniscono, poiché la prima inscrive al suo interno la seconda. La circonferenza è una figura plastica, descrivibile a livello eidetico come una linea curva, continua, non segmentata e chiusa. In quanto linea chiusa che separa uno spazio interno – circoscritto e inglobato – dallo spazio esterno, la circonferenza ha un ruolo paragonabile a quello di una cornice. La cornice può essere considerata un'operazione di *débrayage*, che consente di distinguere lo spazio dell'enunciazione da quello dell'enunciato che, una volta chiuso, diventa un tutto significante, un vero e proprio testo visivo. La circonferenza del logo Mercedes-Benz è paragonabile a un'operazione di débrayage enunciazionale, perché proietta all'interno dell'enunciato visivo il simulacro del soggetto dell'enunciazione (come vedremo, la "stella" con le tre punte simboleggia la missione storica del marchio). Come ricorda Semprini (1997), la creazione di un'identità visiva (atto enunciativo, che consiste nell'appropriar-

si di una superficie piana per inscrivervi del senso) pone due ordini di problemi. Il primo è un problema relativo ai limiti, di senso e di spazio, di tale appropriazione, il secondo è un problema di legittimità di quell'appropriazione; per tale motivo molti marchi aziendali fanno uso di circonferenze e figure geometriche chiuse simili al cerchio. La circonferenza introduce una discontinuità nella continuità di un'estensione presemiotica e, distinguendo uno spazio interno da uno spazio esterno, valorizza il suo contenuto come significante. Considerata come cornice, la circonferenza permette di proiettare i suoi assi dentro lo spazio circoscritto e di segmentarlo in base a categorie topologiche. La segmentazione più pertinente ci sembra essere quella prodotta dal diametro orizzontale, poiché le punte della "stella" si possono considerare degli elementi deittici indicanti le posizioni delle tre figure elementari del mondo (gli elementi aristotelici); se l'alto indica il cielo e il basso la terra e il mare, nel complesso le tre punte indicano la missione del brand: la mobilità in terra, mare e cielo. A livello cromatico il marchio si presenta di un solo colore, descrivibile attraverso tre categorie cromatiche: i radicali cromatici (toni), la saturazione e il valore (la luminosità di una tinta). Il colore del marchio Mercedes-Benz è il grigio. Il grigio è uno dei radicali cromatici, ma ha uno statuto particolare: è la frontiera fra cromatismo e acromatismo, fra colore e non colore. La categoria cromatica fondamentale nell'analisi del marchio Mercedes-Benz è la saturazione, articolata nei due antonimi saturo/non saturo. L'utilizzo più o meno "pieno" del colore crea un effetto di tridimensionalità iconizzante, ovvero produce un discorso realistico, che inscrive nel testo visivo la "stella", elemento concreto e tangibile del design delle autovetture Mercedes-Benz. Rimandando per metonimia alle automobili Mercedes, il marchio aumenta la propria riconoscibilità e memorabilità.

La variazione dell'intensità del colore si collega anche a un concetto di modernità, perché la sua realizzazione per grandi tirature è stata resa possibile solo in seguito all'introduzione delle moderne tecniche di stampa. L'effetto tridimensionale è stato applicato soltanto in tempi recenti al marchio (1989),

la cui ideazione nella forma attuale risale invece al 1921. Convenendo che il concetto di modernità è legato a quello di innovazione, vediamo apparire fra le pieghe plastiche del marchio un valore fondamentale dell'assiologia Mercedes, che si definisce sempre all'avanguardia nella ricerca di soluzioni tecniche originali. Se l'utilizzo del colore (configurazione cromatica) si lega all'attualità, la configurazione eidetica del marchio al suo opposto, dato che la sua origine è molto più antica.

Suddividendo lo spazio interno del cerchio in tre aree di forma e dimensioni identiche, la linea circoscritta ("stella") crea una sensazione di ordine e di precisione, che produce un effetto rassicurante sull'osservatore. La segmentazione della linea, cioè il suo cambiare direzione, disegna tre punte che orientano la lettura, creando un effetto centrifugo, come se la figura volesse uscire dal cerchio per liberarsi nelle tre direzioni. Rispetto alla circonferenza la "stella" innesta quindi un processo contemporaneamente anaforico e contrastivo. L'anafora è data dall'identicità delle tre punte, che, suddividendo il cerchio in tre aree identiche, ribadisce il concetto di precisione espresso già dalla circonferenza. Il contrasto deriva dalla forma segmentata e appuntita della linea unica che forma la "stella", la quale, obbligando lo sguardo a seguirne le tre direzioni produce un effetto di movimento, che nega la staticità derivante dalla linea chiusa della circonferenza. Attraverso il contrasto dell'espressione plastica, cioè utilizzando contemporaneamente entrambi i termini delle categorie eidetiche segmentato/non segmentato e arrotondato/appuntito, l'enunciato visivo mette in presenza sintagmatica due valori opposti della stessa categoria semantica, staticità/movimento. In formula possiamo sintetizzare il meccanismo semisimbolico costruito dal logo in questo modo:

non segmentato: segmentato
arrotondato: appuntito } staticità: movimento

cioè "segmentato sta a non segmentato e arrotondato sta ad appuntito come staticità sta a movimento" (formula dell'omologazione).

Il contrasto è ciò che determina la poeticità del testo plastico, perché consiste in una flessione del paradigmatico (asse del sistema, della relazione "o… o") sul sintagmatico (asse del processo, della relazione "e… e"). In un sistema semisimbolico, quale è in molti casi il linguaggio plastico, il contrasto all'interno del piano dell'espressione può servire a veicolare un discorso mitico nel piano del contenuto, dove per mitico si intende la conciliazione di due termini contrari della medesima categoria semantica.

Il discorso mitico prodotto dalla configurazione plastica fa sì che il marchio rimandi all'assiologia del brand. La staticità si può interpretare come la tradizione, perché la tradizione è un qualcosa di dato, che non si può modificare. Il movimento è l'innovazione, la volontà di essere sempre all'avanguardia. Tradizione e innovazione sono due valori apparentemente contrastanti, ma contemporaneamente presenti nel dna del marchio Mercedes, che si proclama fedele alla sua "tradizione pionieristica".

Possiamo sintetizzarne gli effetti di senso prodotti dall'organizzazione plastica in questo modo:

Organizzazione della superficie plastica	topologica	cromatica	eidetica
Espressione	suddivisione dello spazio circoscritto e rapporti comp. figurativa/ comp. verbale	saturo/ non saturo	segmentato/ non segmentato; appuntito/ arrotondato
contenuto (denotativo)	Precisione	Modernità	movimento/ staticità
contenuto (connotativo)	"sicurezza"	"innovazione"	"innovazione"/ "tradizione"

La figura inserita nella circonferenza è anche un formante figurativo, perché la sua rappresentazione utilizza alcuni elementi espressivi tipici della rappresentazione simbolica di una "stella". Secondo Greimas (1984) la figuratività non è mai "innocente", ovvero la lettura figurativa di un'imma-

gine, non è mai disgiunta dalle convenzioni culturali e dall'immmaginario collettivo propri della società in cui è inserita. "La dimensione figurativa è quella in cui si rendono attuali, nella produzione o nella cattura del senso, le significazioni seconde: le connotazioni" (Floch 1995, p. 87). La "stella" può essere interpretata come qualcosa che guida, che orienta (la "stella" polare per marinai, la "stella" cometa per i Re Magi nella cultura cristiana). Se si condivide questa interpretazione, l'utilizzo della "stella" come marchio associa a Mercedes-Benz il ruolo di condottiero nel mondo automobilistico.

La componente verbale del marchio Mercedes-Benz non ha un particolare rilievo plastico. Il font è il Roman utilizzato nello stesso stesso colore della parte figurativa. La scelta del *lettering* non è casuale nella determinazione del significato di un'identità visiva[2]. Il Roman connota in senso tradizionalistico il nome, è uno dei primi caratteri di stampa, e gli conferisce autorità e prestigio, poiché è il carattere utilizzato dai quotidiani[3]. La componente verbale è formata dai due nomi che compongono la denominazione dell'azienda uniti dal trattino centrale, che li distingue senza subordinare l'uno all'altro. La parte verbale è perfettamente centrata rispetto alla "stella" racchiusa nel cerchio: prolungando con una linea ideale il vertice della punta di sinistra si incontra lo spigolo esterno sinistro della lettera "M"; così anche il vertice della punta destra e lo spigolo esterno della lettera "z" sono allineati da una linea immaginaria. Il centro della "stella", che coincide con il centro del cerchio, è sullo stesso asse della "schiena" della terza "e", che infatti è un po' staccata dalla lettera "d". Componente verbale e figurativa dell'identità visiva intrattengono relazioni stabili e geometricamente determinate. Come già l'articolazione dello spazio inscritto nel cerchio, così la relazione fra componente verbale e figurativa rimanda alla precisione e alla cura del dettaglio proprie del brand, ovvero a sicurezza e affidabilità, dal momento che si suppone che un'azienda precisa costruisca automobili con tali caratteristiche.

Per concludere, l'analisi condotta ci rivela come l'identità visiva di Mercedes-Benz sia fortemente autoreferenziale, poi-

ché ci "parla" dei valori del brand, non facendo alcun riferimento a colui che riceve il suo discorso.

2. I Mercedes-Benz Spot

Come si è detto nell'Introduzione, la nostra ipotesi è che i Mercedes-Benz Spot, catena di negozi che ha visto l'Italia paese pilota e che ora si sta diffondendo anche nel resto d'Europa, non siano dei negozi in senso tradizionale, ma delle vere e proprie vetrine, in cui mettere in mostra i valori del marchio, attenuando un po' quella idea di "sacralità" che lo accompagna, e dei luoghi di incontro in cui socializzare con una nuova tipologia di cliente.

Il Mercedes-Benz Spot fiorentino, ad esempio, occupa un'area espositiva di circa 110 mq, dedicata all'esposizione di uno degli ultimi modelli della Casa e alle collezioni degli oggetti di merchandising. L'ambiente è fortemente caratterizzato dalla presenza di grandi archi strutturali: sopra la vetrina, sulla porta di ingresso, e all'interno del negozio (sul soffitto al centro dello spazio espositivo, proprio sopra l'autovettura, e in corrispondenza della zona del bancone). Gli archi rappresentano un elemento di continuità con la città (nella piazza ci sono dei porticati con degli archi) e pongono lo Spot come naturale proseguimento della passeggiata nel centro. La continuità fra interno ed esterno è ribadita dal colore predominante nel negozio, il grigio, che è anche il colore delle realtà urbane.

A livello paradigmatico lo spazio del Mercedes-Benz Spot può essere articolato secondo le categorie:

continuo/discontinuo
aperto/chiuso
centrale/periferico.

La prima categoria che permette a uno spazio di assumere una significazione è quella che oppone la percezione di un'estensione (continua) alla percezione di una struttura (discontinua). La produzione del senso ha inizio dalle rotture,

Fig. 1. Il "palcoscenico".

dalle discontinuità nella continuità, ed è proprio da esse che deve prendere avvio l'osservazione semiotica.

Lo spazio occupato dal Mercedes-Benz Spot toscano appare subito all'osservatore come quadripartito. Di fronte all'entrata si incontra il "palcoscenico", dedicato alla presenta-

zione dell'automobile, sulla destra il bancone e in fondo la zona dedicata al "relax" del cliente: due poltrone e un tavolino riparati da una colonna; la quarta zona è costituita dallo spazio perimetrale del negozio, riservato all'esposizione del merchandising. Questa suddivisione avviene all'interno di uno spazio aperto, ove l'unico elemento concreto di rottura potrebbe essere la colonna centrale posta fra l'automobile e il bancone e di fronte alle poltrone. L'articolazione spaziale non è prodotta da limiti forti, ma da "soglie" create dalle diverse tipologie di oggetti esposti e dal differente utilizzo dello spazio previsto da ognuna delle quattro zone.

La segmentazione dell'ambiente nelle quattro porzioni descritte è marcata dalla tipologia di illuminazione utilizzata. La porzione di spazio deputata al vero e proprio show del marchio è valorizzata dall'illuminazione più forte, che assomiglia proprio a quella dei riflettori di un palcoscenico e ne evidenzia il ruolo prioritario nell'economia generale del negozio. Viceversa, lo spazio del cliente è illuminato solo da una plafoniera che irraggia la luce verso l'alto e che contribuisce a creare una sensazione di relax e di "meno pubblico". L'illuminazione del negozio è dunque articolabile secondo un climax e si rivela non solo un'invariante della forma del piano dell'espressione del testo negozio, ma anche uno dei significanti del piano dell'espressione del testo prodotto dal negozio, perché rimanda a un preciso messaggio.

Lo spazio dello Spot è uno spazio aperto, che non prevede luoghi separati in cui il cliente possa vivere una dimensione realmente privata, come per esempio le cabine di prova, diversamente presenti nella maggior parte dei negozi di abbigliamento. Consentendo a chi si trova al suo interno di avvicinarsi all'autovettura esposta e agli espositori del merchandising, lo spazio allestito si caratterizza come spazio dinamico, che già a livello espressivo presuppone la presenza degli utenti, figure necessarie alla realizzazione del suo contenuto. La libertà di movimento è difatti doppiamente funzionale al programma di conoscenza messo in atto dallo Spot: da un lato permette a chi entra di trovare

Fig. 2. La zona relax.

elementi utili per socializzare con Mercedes-Benz, dall'altro lato lo fa sentire a proprio agio, predisponendolo positivamente a farsi conoscere e a parlare di sé. Non a caso essa è incentivata dal comportamento permissivo del personale, che non ostacola l'esplorazione, limitandosi a un discreto controllo a distanza.

La disposizione degli oggetti permette di segmentare lo spazio in base alla categoria centrale/periferico, attribuen-

Figg. 3-4. L'esposizione del merchandising.

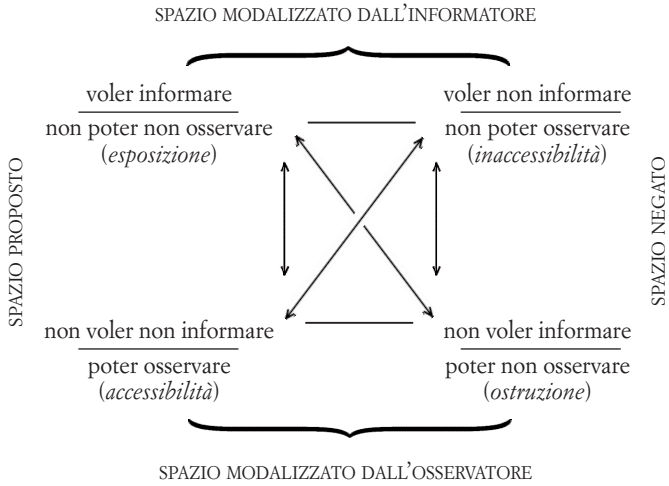
do un significato ben preciso alle due diverse porzioni di spazio. Nello spazio centrale il marchio parla di sé con il suo linguaggio abituale (l'auto, condensato dal fascino indiscusso di tutti i suoi valori), mentre in quello periferico sperimenta un linguaggio nuovo; il merchandising fa da "spalla" all'auto nella rappresentazione dell'immaginario Mercedes. La posizione centrale valorizza l'automobile quale oggetto del desiderio, svelando il reale obiettivo degli Spot: non tanto vendere dei prodotti, quanto esibirsi così da rendersi desiderabile.

Analizzando uno spazio concreto è necessario tenere distinto il livello discorsivo da quello della sintassi narrativa. Se a livello discorsivo lo spazio è un'articolazione materiale di cose e persone, a livello di sintassi narrativa gli attori, umani e non, sono attanti caricati di diverse modalità e che intrattengono fra di loro relazioni diverse.

Articolazione spaziale	Tema	Figure	Attori
Zona palcoscenico	Divinizzazione	riflettori, scenografia	l'automobile
Zona relax	Convivialità	poltrone	i clienti
Zona merchandising	Esposizione	espositori, teche	gli oggetti del merchandising
Zona bancone	Servizio	bancone, divisa del personale	il personale

La natura aperta dello spazio dello Spot, di cui si è detto sopra, configura uno spazio quasi totalmente pubblico. L'unico spazio privato è quello separato dalla porta in vetro satinato che dichiara un *non voler informare* e impone al soggetto osservatore un *non potere vedere*, definendo lo spazio al di là di essa come "spazio inaccessibile" alla vista, ma anche al passaggio. Le due grandi vetrate che si affacciano su piazza della Repubblica permettono al passante di vedere completamente l'interno del punto vendita. Quest'ultimo si pone come un at-

tante informatore che si dà completamente alla visione dell'attante osservatore. Il regime di visibilità all'interno dello spazio configura un attante informatore e un attante osservatore, che si pongono in relazione diversa, di collaborazione o antagonismo, in base alle modalità di cui sono portatori. A seconda del modo in cui i due attanti sono modalizzati all'interno dello spazio, il testo spaziale costruirà un sapere molto diverso. Lo spazio dello Spot si configura come "spazio proposto", che si situa sulla deissi positiva del quadrato di Fontanille (ib.). Il vetro modalizza uno spazio che *vuole informare* e *non vuole non informare* e che permette al passante di *poter osservare* e di *non poter non osservare*. Il *voler informare* dello spazio unito al *non poter non osservare* da parte del passante caratterizzano lo spazio interno dello Spot come spazio "esposto", mentre la combinazione di *non voler non informare* e di *poter osservare* definiscono lo spazio interno come "accessibile".



Le modalizzazioni dello spazio secondo Fontanille.

Il regime di visibilità totale è consentito anche dalla disposizione degli oggetti, che assume una significazione pre-

cisa in base al tipo di esperienza estesica (sensoriale) consentita. Alcuni oggetti sono esposti in modo da poter essere toccati, così che il visitatore possa rendersi conto della qualità dei materiali, mentre altri sono chiusi dentro teche in vetro, che riducono l'esperienza sensoriale alla sola vista. La teca rimanda per metonimia al museo o alla gioielleria, contribuendo a creare una sensazione di preziosità intorno a ciò che vi è all'interno. Scrigno in cui nel Medioevo venivano custodite le reliquie dei santi, nell'immaginario collettivo la teca è una figura del "sacro" e del "prezioso". Se la teca rinvia al valore delle auto Mercedes, l'accesso consentito alla maggior parte della merce contribuisce invece alla realizzazione di un rapporto umano e diretto con il pubblico e smorza l'idea di sacralità presente nella teca. A quest'ultima è riservata una funzione più che altro strumentale: proteggere gli oggetti più facilmente soggetti al furto. La teca in vetro modalizza l'osservatore secondo il potere (vedere), dopo averlo virtualizzato secondo il volere (vedere), poiché, attribuendo un rilievo maggiore agli oggetti che vi sono racchiusi (volere informare) rispetto a quelli lasciati "liberi", attira la sua attenzione. Il soggetto che guarda diventa così appassionato secondo la curiosità, ovvero subisce l'azione della teca che, assumendo una funzione attanziale, lo attira a sé, suscitando in lui la voglia di scoprire cosa vi sia di tanto prezioso al suo interno. Proprio per il rilievo che dà al contenuto e perché il materiale è il vetro, la vetrinetta modalizza un soggetto osservatore che *non può non vedere*. Anche la teca quindi si inserisce sulla deissi positiva dello spazio proposto, contribuendo alla esibizione della marca. Diversamente, le scaffalature su cui vengono appesi o appoggiati capi d'abbigliamento, scarpe e borse, prescrivono, un soggetto dotato di una doppia modalità del potere (potere vedere e potere toccare), contribuendo alla realizzazione di un altro programma narrativo d'uso: rendere tangibile la qualità Mercedes.

La vetrina si pone come figura determinante nella produzione complessiva di senso del negozio, poiché contribuisce a caratterizzare lo spazio interno come esposto e accessibile. Possiamo chiamare questo spazio "vetrina" perché

al suo interno sono collocati dei prodotti e questi prodotti sono esposti all'attenzione di chi passa per la strada, ma in realtà esso si distacca dal concetto tradizionale di vetrina. La vetrina, generalmente, crea uno spazio neutro, né interno né esterno, che separa il dentro del negozio dal fuori, costituendolo come spazio privato. La vetrina dello Spot, invece, annienta la distinzione fra interno ed esterno del negozio e costituisce il naturale proseguimento dello spazio interno al negozio, che viene proiettato in strada. Unico elemento di disgiunzione fra interno ed esterno è un grosso schermo rettangolare in vetro, sul quale sono retro-proiettati video promozionali di automobili Mercedes. La disgiunzione operata è però fittizia, perché lo schermo lascia intravedere in trasparenza e ai suoi lati l'interno. Il video è in realtà un elemento di esplicita continuità fra interno ed esterno, perché riflette le immagini trasmesse da uno uguale collocato dentro al negozio.

La vetrina è ciò che Hammad (2003a, p. 172) definisce "topos", ovvero una porzione di spazio capace di giocare un

Fig. 5. La vetrina.

ruolo attanziale e conseguentemente investita di un carico modale. Nella realizzazione del programma narrativo del soggetto Spot, la vetrina ha il ruolo sintattico di adiuvante, perché rende il negozio stesso una grande vetrina in cui esporre i valori del brand Mercedes. La vetrinizzazione dell'intero negozio viene rinforzata anche dall'entrata, costituita da una enorme parete in vetro che espone al pubblico dominio l'automobile.

L'avvicinamento di una fascia di popolazione più ampia rispetto al tradizionale pubblico di acquirenti delle autovetture Mercedes viene realizzato dallo Spot, da intendersi come attore collettivo, costituito non solo dalla sostanza architettonica, ma anche dagli oggetti di merchandising e dalle persone che vi lavorano. Per realizzare il proprio programma narrativo principale esso si avvale di tre programmi d'uso:

1. fornire informazioni su tutto ciò che fa parte del mondo Mercedes: autovetture e iniziative di qualsiasi genere;
2. rendere concreti e tangibili i valori del marchio;
3. rappresentarne visivamente il sistema assiologico.

Il soggetto del primo punto è il personale, che ne acquista la competenza grazie a una severa formazione. La vendita è un ulteriore programma narrativo delegato al personale, che però risulta secondario rispetto a quello puramente informativo, come dimostra l'occultamento del registratore di cassa all'interno del negozio. La cassa fa troppo negozio in senso tradizionale, proprio ciò che il Mercedes-Benz Spot non vuole essere. Sul banco c'è un solo segno a indicare che qui avviene lo scambio commerciale, un piccolo quadretto su cui sono stampati i simboli delle principali carte di credito. Il secondo programma narrativo d'uso viene realizzato attraverso la progettazione e la realizzazione di oggetti di merchandising ispirati ai valori Mercedes. All'interno dello Spot questo stesso programma viene attualizzato tramite l'intervento degli scaffali, attori che permettono al visitatore di esperire anche con il tatto (poter toccare) i valori del marchio presenti negli oggetti di merchandising. Infine, la realizzazione del terzo programma d'uso è cercata tramite l'architettura interna del negozio che, rappresentando

in modo tridimensionale i valori della marca, offre ai visitatori una competenza cognitiva. L'architettura sobria e minimalista coniuga elementi tradizionalmente presenti in un negozio (gli espositori e il bancone) e spunti di innovazione (gli schermi retro-proiettati).

I programmi narrativi del marchio e quelli dei visitatori s'intersecano all'interno di un racconto complesso, che ha luogo proprio a partire dallo spazio. La marca Mercedes-Benz è perciò il soggetto dell'enunciazione del testo spaziale, le cui tracce devono essere facilmente individuabili all'interno del testo stesso, perché il suo programma narrativo coincide con quello del destinante. Primo elemento che indica il simulacro del soggetto dell'enunciazione è il nome, presente sull'entrata del negozio e in tutti gli oggetti esposti. La presenza esplicita del marchio è però discreta, non viene mai ostentata, coerentemente con il suo essere raffinato. Altri indizi sono il colore grigio-argento, predominante all'interno dello Spot e, grazie alla grande riconoscibilità del design Mercedes, il modello di autovettura.

Ciascuna delle quattro zone in cui abbiamo suddiviso lo spazio complessivo dello Spot è deputata alla realizzazione di uno dei diversi programmi narrativi descritti. Se lo spazio complessivo è definibile come spazio eterotopico, le quattro zone sono lo spazio topico[4].

Il "palcoscenico" è lo spazio utopico, perché qui il marchio realizza il programma narrativo di congiunzione il cui vero oggetto di valore è l'automobile. La priorità di questo programma narrativo viene posta già a livello del piano dell'espressione, che assegna allo spazio "palcoscenico" la posizione maggiormente valorizzata, poiché situata di fronte all'entrata e ben visibile anche dall'esterno. La zona che ospita il bancone è lo spazio paratopico, perché le informazioni date o le transazioni commerciali effettuate sono ciò che rende il marchio competente alla realizzazione del suo programma di base, che consiste nel farsi conoscere e apprezzare da un pubblico nuovo. Chiedendo informazioni il visitatore acquisisce una competenza cognitiva sul mondo Mercedes (sapere), mentre acquistando

un prodotto "targato" con la Stella realizza il programma di entrare a far parte di quel mondo.

La zona relax configura una sosta, ma anche l'interazione verbale fra chi è seduto – le due poltrone sono vicine – e fra chi è seduto e il personale – le poltrone sono rivolte verso il bancone. Questo è lo spazio dedicato interamente al cliente che, messo a proprio agio, viene attualizzato secondo il potere; qui può chiacchierare, riposarsi, leggere le riviste e i depliant (ovviamente Mercedes) collocati accanto. Questa porzione di spazio realizza il programma di dare un volto meno elitario al marchio, che assume le fattezze di un amico che ospita e coccola a casa propria. Di fronte alle poltrone vi è una colonna che ripara un po' dagli sguardi di chi passa sulla strada, ma non ostacola la visione del negozio. La colonna crea quindi un senso di privacy e protezione, contribuendo a mettere a proprio agio chi vi è seduto, ma allo stesso tempo non impedisce la visione del negozio.

Lo spazio descritto limita le pratiche al suo interno, cercando di mantenerle entro il programma narrativo del marchio. Non ci sono porzioni di spazio che non siano già fortemente simbolizzate dal marchio e in cui il visitatore possa trovare un luogo proprio. Se è pur vero che la zona "relax" è a disposizione del cliente, è vero anche che essa è in ogni modo inserita nel programma di Mercedes. Essa permette numerosi "fare" al suo interno, leggere, guardare – il negozio, il video, la strada – chiedere informazioni, riposare, ma non qualsiasi "fare". I "fare" sono limitati dalla ristrettezza dello spazio che, esponendo l'ospite all'attenzione di chiunque entri e del personale del negozio, non consente una reale privacy. Possiamo dire che lo spazio prescrive al visitatore delle pratiche che sono interne al suo programma narrativo, cioè utili alla realizzazione di quest'ultimo. Esplorare il negozio, guardare e toccare il merchandising, chiedere informazioni, sono tutte attività interne. Il turista stanco che si limiti a riposare sulla poltrona esercita un fare solo apparentemente esterno, perché rientra comunque nel programma di dare un volto più amichevole al marchio Mercedes-Benz. Chi girovaga distrattamente nello Spot esercita un fare che

pare debraiante, ma che in realtà è embraiante, poiché il solo "esserci" crea un contatto con Mercedes.

Pur essendo formalmente libero, anche il percorso effettuato dai visitatori risulta fortemente determinato dall'organizzazione sintagmatica del sistema spaziale. La posizione centrale e frontale rispetto all'entrata mette in luce l'automobile e pone la zona in cui è esposta come punto di partenza del percorso. Chiunque entri nello Spot subisce il fascino del design Mercedes e comincia la propria esplorazione proprio a partire dall'auto, il cui spazio diventa il "polo" (Hammad 2003a, p. 205) di attrazione dell'intero negozio. In quanto polo, l'auto dà valore alla porzione di spazio che le è vicina, peraltro già valorizzata dalla posizione contigua all'entrata. Gli espositori collocati in questa zona esibiscono due tipologie di oggetti ben precise: modellini di automobili Mercedes e merchandising dedicato a un pubblico maschile. I modellini rappresentano una sorta di celebrazione del marchio attraverso la storia dei suoi prodotti e la loro collocazione privilegiata testimonia il reale obiettivo degli Spot: non la vendita di oggetti, quanto la rappresentazione tridimensionale della marca. La collocazione in questa zona di merchandising dedicato a un pubblico esclusivamente di sesso maschile, rileva, invece, di un orientamento del marchio ancora fortemente virile. Abbiamo scoperto qualcosa che contrasta con il progetto degli Spot, il cui scopo era anche di avvicinare al brand Mercedes-Benz il pubblico femminile, cui Classe A si rivolge in modo esplicito[5].

La nostra ipotesi di un contrasto fra le intenzioni unisex e la realtà di un marchio ancora molto maschile è avvalorata ulteriormente se andiamo a cercare il merchandising dedicato in modo esclusivo alle donne. La collezione femminile è meno eterogenea di quella maschile ed è esposta nella posizione meno valorizzante: lontano dall'ingresso e dall'automobile. La nostra ipotesi ha ottenuto conferma dalla collezione primavera-estate 2005 in cui è stata dedicata maggiore attenzione al target femminile, con il conseguente ripensamento del layout dei negozi.

L'analisi di un punto vendita Spot ha fatto emergere due valori fondamentali del sistema assiologico del marchio:

tradizione e innovazione. Gli Spot rappresentano una strategia di comunicazione innovativa. Per la prima volta una marca automobilistica esce dalle concessionarie e va incontro alla gente, dandole appuntamento nel centro della città, dove necessariamente si trova a passare. Per la prima volta una casa automobilistica propone uno stile di vita riconoscibile e da vivere non solo attraverso le sue auto, ma anche attraverso oggetti da indossare tutti i giorni e adatti a tutte le tasche.

Gli Spot sono un esempio di "marketing estetico" (Schmitt, Simonson, in Ferraresi 2003), perché tentano di far vivere l'esperienza della marca attraverso la mediazione dei sensi.

Abbiamo definito lo spazio dello Spot "esposto" e "accessibile", perché qui tutto, anche l'automobile, si può vedere e toccare[6]. Lo Spot è un testo sincretico, che stimola la multisensorialità di chi entra: il corpo è inglobato in un'architettura che mette in scena modernità e tradizionalismo, la vista è stimolata dalle immagini video e dalle forme colorate degli oggetti, l'orecchio cullato dal sottofondo musicale. Lo Spot conduce alla conoscenza della marca non per comprensione cognitiva, ma per intuizione sensibile, molto più diretta e memorabile della prima.

L'aspetto tradizionale del brand Mercedes-Benz viene valorizzato soprattutto attraverso alcune tipologie di oggetti: l'automobile, in primis, rimanda al core business Mercedes-Benz e quindi al suo patrimonio di tradizione, se confrontata con il negozio, offerta nuova per l'azienda.

Se consideriamo la tradizione e l'innovazione come contrari otteniamo una duplicazione di ognuno dei due termini nei rispettivi contradditori. La non innovazione potrebbe essere rappresentata dagli oggetti di merchandising dedicati a chi possiede già un'auto Mercedes e da quelli che ne sono una sorta di celebrazione: i modellini di autovetture, oppure i portachiavi con riprodotta l'evoluzione che il logo ha subito nel tempo. La bicicletta, pezzo forte della collezione Spot, propone sì soluzioni innovative, ma si inserisce nella storia della Casa, come si vedrà dettagliatamente nel prossimo paragrafo. La non tradizione si con-

cretizza in tutti i restanti oggetti di merchandising che non hanno nulla a che fare con la storia del brand, ma ne incarnano alcuni valori, come la qualità e la cura attenta del dettaglio.

3. La mountain bike Mercedes-Benz

Il merchandising proposto all'interno degli Spot non è costituito soltanto da oggetti che instaurano una continuità con il mondo dell'auto come accessori da viaggio, valigeria, portachiavi, riproduzioni in miniatura di modelli Mercedes, ma anche da capi d'abbigliamento, pelletteria, bigiotteria e oggettistica di vario genere. Abbiamo scelto di concentrare l'analisi sulla mountain-bike per due motivi. Primo perché la bicicletta è un oggetto che tiene un discorso molto articolato, secondo perché concretizza fortemente i valori del marchio: fin dalla prima occhiata essa appare proprio come una Mercedes su due ruote. Inoltre perché ci è sembrato curioso che una casa automobilistica, che fabbrica un'enorme varietà di autovetture da quasi cento anni, proponga al suo pubblico un mezzo per certi versi sostitutivo dell'automobile. Non è del tutto giusto, perché se da un lato è vero che attualmente la bicicletta rappresenta, per quanto concerne la mobilità individuale, una delle poche alternative al traffico motorizzato, dall'altro lato la bicicletta e l'automobile hanno qualcosa in comune. Bicicletta e automobile sono la risposta alla medesima esigenza umana, il desiderio di mobilità, e quindi contengono e concretizzano gli stessi valori. Come l'automobile, la bicicletta è un'invenzione che raggiunge la forma attuale solo dopo decenni di sperimentazione alla ricerca della massima funzionalità e del progresso delle prestazioni tecnologiche.

Cercheremo di comprendere la significazione del nostro oggetto, affrontandolo come un testo, da segmentare nei tre livelli della significazione:

1. il piano della manifestazione, luogo dei segni, in cui la forma del contenuto incontra i limiti imposti dall'espressione;

2. il piano dell'espressione, dove troviamo le qualità sensibili dell'oggetto, analizzabili tramite categorie plastiche (visive e tattili);

3. il piano del contenuto.

Questa distinzione contribuisce a rendere più chiara ed esaustiva l'analisi, ma non sarà possibile mantenere completamente distinti i tre piani, perché essi sono interrelati ed è soltanto dal loro dialogo continuo che il senso diventa significazione intelligibile.

Il piano della manifestazione si può descrivere a partire dall'analisi delle sue componenti configurativa, tassica e funzionale (Greimas 1983).

A livello configurativo la mountain bike Mercedes-Benz è una figura complessa, costituita da elementi che appartengono a differenti livelli di pertinenza: alcuni sono comuni a tutte le biciclette, altri sono propri della mountain bike intesa come tipologia di bicicletta specifica, altri ancora sono esclusivi, veri e propri tratti differenziali dipendenti dalla sua istanza dell'enunciazione. Il merchandising è una tipologia particolare di oggettistica, che sfrutta a livello commerciale l'immagine di un

Fig. 6. La mountain-bike Mercedes-Benz.

personaggio pubblico oppure di un marchio. Pertanto l'analisi di tali oggetti obbliga a ricercare al loro interno le marche dell'enunciazione, ovvero tutti quegli elementi stilistici e formali che rimandano all'istanza che lo ha prodotto.

Possiamo articolare secondo criteri significativi le unità minimali di cui si compone il nostro oggetto, organizzandole in sequenze testuali. Manubrio, sterzo e ruota anteriore sono ciò che permettere al ciclista di seguire un preciso senso di marcia; tutti insieme producono l'isotopia /direzione/. Pedali, catena e ruota posteriore, invece, collaborano al /movimento/. La sella, il sistema di sospensioni, le marce e i parafanghi costruiscono, invece, l'isotopia /comfort di guida/, dal momento che si adoperano per creare una relazione euforica fra l'oggetto e il suo utilizzatore[7].

Un'analisi esaustiva della componente tassica della mountain bike è impossibile, perché essa dovrebbe rendere conto di tutti i tratti differenziali che la rendono un oggetto distinguibile fra tutti gli oggetti costruiti dall'uomo e dovrebbe pertanto essere lunghissima. Si potrebbero elencare quei tratti che la rendono un mezzo di locomozione specifico all'interno dell'insieme costituito da tutti i mezzi di locomozione frutto dell'ingegno umano. In questo caso essa si caratterizza per il fatto di essere un mezzo di spostamento il cui movimento dipende direttamente da uno sforzo fisico dell'uomo, tratto che l'accomuna, per esempio, al risciò, ma la differenzia da tutti i mezzi di locomozione a motore. Potremmo allora semplicemente individuare quei tratti che caratterizzano la mountain bike Mercedes-Benz come tipo di bicicletta specifica. Questi tratti si possono considerare invarianti della forma dell'espressione. Gli elementi invarianti che differenziano la mountain bike dalle altre biciclette sono:

i) le marce, il cui scopo è di agevolare la pedalata su qualsiasi tipo di terreno e in base alle condizioni fisiche del ciclista. Le marce permettono di affrontare qualsiasi terreno, costituendo una chiaro esempio di come la forma determini spesso la funzione dell'oggetto. Chi possiede una bici di questo tipo non si limiterà a usarla in città;

ii) il sistema di sospensioni, che rappresenta una risposta differente alla medesima esigenza descritta nel punto precedente. Le sospensioni evitano un contatto fastidioso, disforico, fra il ciclista e un terreno impervio;

iii) altri tratti differenziali derivano da categorie plastiche e dalla sostanza del piano dell'espressione. I pneumatici hanno una sezione più larga di quelli delle bici da corsa o da città, proprio per affrontare meglio terreni irregolari. Il telaio è costruito con materiali più rigidi e pesanti rispetto a quelli usati per le bici da corsa, così da conferire al mezzo maggiore stabilità, ma pur sempre leggeri se paragonati ai materiali in uso per le bici da città.

In seguito a un confronto con modelli appartenenti allo stesso genere, possiamo affermare che la mountain bike Mercedes possiede alcuni elementi differenzianti. Questi tratti distintivi sono allora variabili che permettono di posizionare la mountain bike Mercedes-Benz, di dotarla di una specifica identità, differente da quella dei suoi concorrenti. Oltre ai parafanghi, normalmente assenti dalle "bici da montagna" altri tratti differenziali sono:

i) la sospensione centrale ad aria, che si aggiunge a quella sulla ruota anteriore, comune a tutte le mountain bike;

ii) il manubrio reclinabile, che, abbassandosi, consente al ciclista di assumere la postura tipica delle bici da corsa;

iii) i freni a disco anche sulla ruota posteriore;

iv) il cambio professionale a ventisette marce, dello stesso tipo di quelli usati nelle competizioni agonistiche;

v) il CAR.RY System, un sistema di innesti rapidi che permette di smontare e ripiegare il mezzo con sei semplici gesti, così da poterlo trasportare o conservare con il minimo ingombro;

L'ultimo tratto distintivo merita particolare attenzione, perché è una chiara traccia del soggetto dell'enunciazione all'interno dell'oggetto. I raggi della mountain bike Mercedes-Benz sono differenti dai normali raggi delle biciclette e, insieme al cerchio che li racchiude, producono sia una figura riconoscibile come il cerchio della ruota di un'auto, sia un chiaro riferimento alla "stella a tre punte".

L'esame dei tratti differenziali della mountain bike Mercedes ci permette di definirla come un oggetto ibrido. Essa possiede tutti i tratti distintivi di questo genere di biciclette, ma allo stesso tempo ha una caratteristica delle bici da città (i parafanghi) e due delle bici da corsa (il manubrio, se messo in posizione reclinata, e il cambio professionale).

Le sostanze dell'espressione del nostro oggetto-testo possono essere analizzate attraverso categorie plastiche (visive) e categorie tattili. La componente cromatica è in stretta relazione con quella materiale: le parti in alluminio sono di colore grigio-argento, mentre tutte le altre sono nere. Il mantenimento del colore naturale dell'alluminio appartiene a una strategia comunicativa volta alla valorizzazione di tale materiale. L'uso dell'alluminio costituisce un'importante innovazione tecnologica, perché esso è allo stesso tempo molto leggero e molto resistente. Leggerezza e resistenza sono qualità fondamentali per una mountain bike, perché le permettono di resistere a forti sollecitazioni, come accade in percorsi non asfaltati, senza però affaticare troppo il conducente[8]. Notiamo che tutte le componenti che rappresentano delle innovazioni originali introdotte da Mercedes-Benz sono di colore grigio. Rimandando al concetto di innovazione, il colore può dunque essere considerato un formante plastico a tutti gli effetti. Il grigio ha anche un altro significato, dal momento che rimanda direttamente all'istanza dell'enunciazione. Il grigio argentato è il colore della "stella", ma è anche il colore ufficiale delle auto da corsa Mercedes, che a partire dal 1934 vennero infatti soprannominate "frecce d'argento". Il colore grigio rimanda quindi al brand e ne valorizza soprattutto la dimensione sportiva. La significatività di questo rinvio sta nella forte isotopia sportiva configurata dalla bicicletta in generale e dal tipo mountain bike in modo particolare.

Per quanto concerne la forma, la categoria eidetica più pertinente sembra essere quella che oppone "dritto" a "curvo". La parte superiore è caratterizzata dalle linee dritte dell'asse centrale del telaio, del manubrio e della sella. La parte inferiore, al contrario, costituisce un'isotopia curvilinea che

si costruisce attorno alla forma rotonda delle ruote. Sono arrotondati i parafanghi, la parte più bassa del telaio e la cassetta che contiene le ruote dentate che permettono alla catena di far girare la ruota posteriore. L'isotopia curvilinea rende più femminile la mountain-bike, e smorza l'effetto di senso provocato dalla parte superiore del telaio, la cui forma dritta e allungata è una configurazione tipica delle biciclette destinate a un pubblico maschile. La mountain bike Mercedes-Benz si propone come oggetto unisex, destinato sia agli uomini che alle donne. Anch'essa cerca di realizzare un discorso mitico, conciliando al suo interno i due poli opposti della categoria /sessualità/, cui però l'oggetto richiede di essere accomunati da una comune caratteristica: la natura sportiva. Per quanto riguarda la testura le parti in alluminio si presentano lisce al tatto, mentre la sella, le manopole del telaio e gli pneumatici sono ruvidi. Un'altra categoria tattile rilevante è la resistenza, che, tramite le sue declinazioni, permette di opporre diverse parti dell'oggetto: duro/morbido e rigido/flessibile. Il telaio e gli pneumatici sono duri, mentre le manopole sono morbide. La sella si colloca a metà fra questi due estremi: non è né dura, né morbida. La natura poco avvolgente della sella risponde a una precisa esigenza funzionale, dal momento che l'eccessiva morbidezza renderebbe difficoltoso al conducente il repentino sollevamento, necessario in situazioni di terreno impervio. Questo tipo di sella non crea una relazione propriamente ergonomica[9] e quindi euforica con l'utilizzatore, ma neppure totalmente disforica. L'analisi del piano dell'espressione ha messo in luce lo stretto legame fra la mountain bike Mercedes-Benz e il sistema di valori proprio della marca. La mountain bike realizza contemporaneamente i valori di tradizione, innovazione, sicurezza e rispetto dell'ambiente. Come le automobili Mercedes, è frutto di uno sforzo di ricerca teso all'ottenimento di massime prestazioni e comfort di guida.

Il carattere tecnologico si manifesta nella sua smontabilità, novità che la rende all'avanguardia e unica nel suo genere. Il sistema di smontaggio è altamente significativo anche per altri due motivi. In primo luogo il CAR.RY System è dimostra-

zione dell'attenzione che l'azienda presta alle esigenze del cliente, perché consente di trasportare il veicolo a due ruote senza fatica. In secondo luogo rinvia all'istanza dell'enunciazione, perché consentendo di trasportare comodamente la bicicletta nel bagagliaio di un'automobile rimanda direttamente al core business Mercedes. La doppia sospensione è una novità introdotta per dare maggiore comfort al ciclista. Il cambio risponde al medesimo programma narrativo: ha ventisette marce ed è quindi dotato di una flessibilità tale da poter affrontare qualsiasi tipo di percorso senza eccessivo sforzo. L'uso dell'alluminio, per la sua leggerezza, risponde alle medesime esigenze di comfort e ottimizzazione delle prestazioni, ma, contemporaneamente, realizza anche un altro valore del marchio: la sicurezza. Oltre che leggero, l'alluminio è un materiale molto robusto, capace di resistere anche a forti sollecitazioni. Il valore sicurezza è reso reale anche dai freni, a disco e montati su entrambe le ruote.

La mountain bike Mercedes-Benz è dunque un testo sincretico, la cui capacità di concretizzare i valori del marchio ne fa un ulteriore e incisivo strumento di comunicazione.

Possiamo considerare la mountain bike un oggetto di valore strumentale, che serve al suo utilizzatore per realizzare un programma narrativo di natura quantitativa: spostarsi più in fretta e con un minore sforzo. In quanto soggetto di un programma narrativo proprio, che però si inserisce all'interno di un programma narrativo più ampio il cui soggetto è l'utilizzatore, la mountain bike è un soggetto delegato, il cui programma narrativo si definirà annesso. Essa si può considerare una protesi, perché amplifica una competenza già presente nell'essere umano. Più precisamente, possiamo definire la mountain bike un sintagma testuale, costituito da diverse componenti, che insieme partecipano alla realizzazione di un programma comune: trasporto dell'uomo. Essa è un attore collettivo costituito da più attanti con differenti ruoli attanziali:

i) la sella il cui ruolo attanziale è di accogliere il corpo dell'utilizzatore;

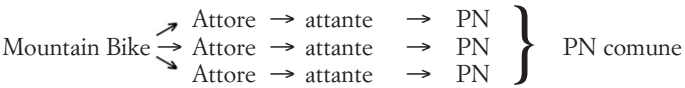
ii) telaio e manubrio che devono sorreggere il corpo dell'utilizzatore;

iii) le ruote, il cui programma narrativo è la creazione di movimento; esse hanno a disposizione due adiuvanti: i pedali e le marce;

iv) le due sospensioni e i parafanghi il cui ruolo attanziale è rendere confortevole il viaggio dell'utente;

v) i freni, il cui ruolo attanziale è l'arresto del movimento. Essi partecipano al programma comune della mountain bike, ma in rapporto all'attore di cui al punto iii) si possono considerare un oppositore.

Riprendendo la schematizzazione che Greimas (1983) propone per analizzare il rapporti fra attori e attanti, possiamo visualizzare il processo di attorializzazione messo in scena dalla nostra bike in questo modo:



Alcuni degli attanti, per esempio le sospensioni, sono competenti sia a livello cognitivo che pragmatico, ovvero sono in grado di realizzare autonomamente il proprio programma narrativo. Diversamente, le ruote e i freni necessitano dell'intervento dell'uomo.

Tra la mountain bike e il suo utilizzatore si instaura una struttura di manipolazione reciproca, intesa in senso semiotico come un *far fare*. La mountain bike è sì competente secondo il potere, ma affinché la sua competenza si trasformi in performanza (*far essere*), si rende necessario l'intervento del suo utilizzatore, che instauri in essa la modalità del dovere. L'oggetto prevede un utilizzatore competente e a sua volta lo manipola secondo la modalità virtualizzante del dovere (egli deve muovere le gambe in un certo modo) e secondo quella attualizzante e cognitiva del sapere: deve sapere stare in equilibrio, e deve sapere usare marce e freni, secondo la prescrizione dell'oggetto. Si può pensare all'instaurazione di un vero e proprio contratto fra la mountain bike e il suo utilizzatore. L'oggetto garantirà buone prestazioni a patto che il suo utilizzatore ne faccia un uso corretto.

La problematica dell'utilizzazione viene proiettata in quella dell'enunciazione, poiché l'oggetto fornisce una competenza al suo utilizzatore, ma soltanto dopo avergliene richiesta un'altra. L'oggetto contiene all'interno il simulacro del suo enunciatario, inteso come soggetto competente all'uso dell'oggetto stesso.

Passiamo ora ad analizzare la terza e ultima componente del nostro oggetto. La componente funzionale sembrerebbe essere una proprietà del contenuto, poiché dipende dal tipo di valore che l'utilizzatore investe nell'oggetto, diverso a seconda del programma narrativo del soggetto. Un oggetto è pensabile solo in relazione a un soggetto, poiché è sempre portatore di un valore che è tale per qualcuno. Soggetti diversi cercheranno e vedranno valori diversi nel medesimo oggetto. La semiotica narrativa, infatti, ha dimostrato che la componente funzionale di un oggetto ha un significato che non è unicamente strumentale, bensì anche simbolico. Questo è vero, ma vero è anche che l'organizzazione del piano espressivo di un oggetto può suggerire un certo tipo di valorizzazione da parte del suo utilizzatore. Ne deriva che la componente funzionale di un oggetto dipende anch'essa dal suo piano dell'espressione, il quale determinerà, a livello di contenuto, il tipo di relazione che l'oggetto intratterrà con il suo utilizzatore.

Qualcuno acquisterà la mountain-bike Mercedes-Benz perché comoda, qualcuno per il prestigio del marchio, e in tal senso la semiotica può far poco. La semiotica può far molto, però, se si considera che la forma dell'oggetto, prevedendo al suo interno un simulacro dell'enunciatario, prescrive il suo utilizzo e di conseguenza la sua valorizzazione. La forma, quindi, può determinare la funzione. Il compito del design è proprio di progettare l'oggetto in modo da indirizzare verso una determinata valorizzazione e quindi di prevedere un determinato utilizzatore, alla ricerca di quel determinato valore nell'oggetto. La semiotica non ha quindi solo una capacità diagnostica su oggetti di design già esistenti, ma anche propositiva, rivelandosi molto utile nella fase di progettazione.

Nel cercare di capire quale tipo di valorizzazione la mountain bike Mercedes-Benz porti inscritta in sé possiamo servirci del "quadrato delle assiologie di consumo" proposto da Floch (1990 e 1995).

Da subito escluderemmo la valorizzazione critica; questa bicicletta costa, infatti, più di duemila euro e per quanto sia innovativa il rapporto innovazione/costo è senza dubbio sbilanciato dalla parte di quest'ultimo. Per prezzo e qualità estetiche è senza dubbio un bene di lusso, un oggetto che va oltre la sua semplice funzione pratica: è davvero una "piccola follia". È molto maneggevole, grazie alla leggerezza dell'alluminio, ma soprattutto grazie alla sua smontabilità, che consente di trasportarla senza sforzo e con il minimo ingombro. Il doppio sistema di sospensioni rende confortevole l'esperienza di chi la "cavalca", qualunque siano le caratteristiche del fondo stradale. Inoltre essa è affidabile, grazie alla rigidità dell'alluminio, materiale praticamente indistruttibile anche se sottoposto a forti impatti, e grazie al sistema di freni a disco. Maneggevolezza, comfort e affidabilità sono caratteristiche che valorizzano la mountain bike Mercedes-Benz in senso pratico. Allo stesso tempo queste stesse caratteristiche contribuiscono a valorizzare l'oggetto in senso utopico. L'affidabilità del mezzo consente al suo utilizzatore di buttarsi in percorsi avventurosi, mentre la sua versatilità, dovuta alle molte funzioni del cambio che permettono di affrontare qualsiasi terreno, e la sua maneggevolezza conferiscono all'utilizzatore la libertà di farne l'uso preferito, potendo portarla sempre con sé.

La contemporanea presenza di più valorizzazioni rende la mountain bike Mercedes un oggetto unico, difficilmente inseribile nel quadrato di Floch, il cui contributo esplicativo è efficace soprattutto per beni della produzione di massa. La mountain bike Mercedes-Benz prevede, pertanto, al suo interno un modello di utilizzatore complesso, tipico dei nostri giorni: un individuo che cerca nell'oggetto la funzionalità, la praticità d'uso, ma che allo stesso tempo vuole un oggetto bello e capace di realizzare desideri e programmi d'azione diversi. In base alle specifiche esigenze dettate da situazioni di vita differenti, questo stesso individuo valorizzerà l'oggetto in modo diverso.

4. Conclusioni

L'analisi condotta ha fatto emergere una sostanziale coerenza intratestuale e intertestuale: i testi analizzati sono coerenti al loro interno, coerenti in relazione agli altri e coerenti con l'identità Mercedes. Nonostante le evidenti differenze di superficie dovute alla diversità dei linguaggi utilizzati, in ogni strumento di comunicazione considerato permangono quei valori che distinguono le automobili Mercedes.

Come l'organizzazione topologica ed eidetica del logo creano un effetto rassicurante in chi lo osserva, così le qualità materiali e tecniche fanno della mountain bike un mezzo di spostamento il più possibile sicuro.

L'aspetto innovativo proprio delle autovetture Mercedes emerge con forza in tutti e tre gli strumenti analizzati. La carica di novità dell'esperienza proposta dagli Spot, ribadita dalle soluzioni originali che equipaggiano la bicicletta, non fa altro che confermare quel concetto di modernità realizzato già dalla configurazione cromatica del marchio.

La componente legata alla tradizione compare invece nella forma del marchio, risalente al 1921, e, all'interno dello spazio, in tutti quegli oggetti di merchandising che rimandano al *core business* dell'azienda, costituendone una sorta di celebrazione. Anche la mountain bike si collega alla tradizione Mercedes, che inizialmente produceva anche biciclette e che sperimentò la sua rivoluzionaria invenzione, il motore leggero, proprio su un velocipede a due ruote.

Il caso Mercedes sta a dimostrare il potere della marca, la sua capacità di espandere il proprio raggio d'azione, di andare oltre i prodotti tradizionalmente associatigli, semantizzando tutto ciò con cui entra in contatto.

[1] La commutazione è una nozione centrale della semiotica. Essa esplicita la relazione di presupposizione reciproca fra elementi del piano dell'espressione e del contenuto, relazione che fa corrispondere ad ogni elemento dell'espressione un elemento del contenuto.

[2] Come mostra con la consueta finezza Floch nella sua celebre analisi del logo IBM.

[3] Una simile lettura di un carattere di stampa può sembrare bizzarra, ma in realtà è possibile attribuire ai caratteri tipografici una certa figuratività e quindi interpretarli in modo connotativo. La lettura figurativa "…deriva dal riconoscimento, nel piano del contenuto di un linguaggio, di unità del piano dell'espressione del mondo naturale …" (Floch 1995, p. 90). Il mondo naturale è una macrosemiotica che si offre all'uomo in quanto essere sociale e quindi comprende tutto ciò che fa parte dell'esperienza sociale e culturale di quest'ultimo, anche le semiotiche tipografiche.

[4] Si fa qui riferimento a Greimas (1983), che suddivide lo spazio del racconto in spazio topico, luogo dell'azione, e spazio eterotopico, luogo in cui l'eroe stipula un contratto con il destinante e in cui viene sanzionato. Lo spazio topico si può a sua volta distinguere in spazio paratopico, in cui avviene l'acquisizione delle competenze necessarie all'azione, e spazio utopico, dove l'eroe si congiunge con l'oggetto della sua ricerca.

[5] Il lancio della Classe A (1997/1998) è stato accompagnato da numerose iniziative di comunicazione rivolte alle donne, cominciate con un'operazione promozionale su un noto settimanale femminile («Donna moderna»), che prese il via 365 giorni prima dell'arrivo sul mercato italiano del nuovo modello, e continuate con week-end promozionali a loro dedicati. Ci sono stati anche numerosi spot televisivi (*Voyeur, fai felice il tuo uomo, Donne in pole position*) con donne protagoniste, rappresentate come vere e proprie eroine che, grazie all'aiuto di Classe A (adiuvante, strumento magico), prendevano la rivincita sugli uomini, spesso ridicolizzandoli.

[6] Nel *Ferrari Store* (Roma) la macchina esposta è circondata da un recinto che prescrive un potere vedere, ma un non potere toccare.

[7] L'euforia è uno dei due termini in cui si articola la categoria "timica". Si tratta di una categoria "primitiva", detta anche proprio-cettiva poiché con il suo aiuto si cerca di descrivere il modo in cui ogni essere vivente, inscritto in un ambiente e considerato come "un sistema di attrazioni e epulsioni","sente" se stesso e reagisce a ciò che lo circonda (Greimas 1983, p. 89).

[8] La fibra di carbonio è un materiale molto leggero, ma poco resistente e quindi più adatto a una bici da corsa.

[9] "L'oggetto ergonomico si offre al soggetto in una relazione di avvolgimento; avvolgimento del corpo da parte dell'oggetto, o avvolgimento dell'oggetto da parte del corpo. Questa relazione si ispira alla figura dello stampo: grazie all'impronta impressa dalla mano, dal posteriore o da qualsiasi altra parte del corpo, l'oggetto viene adattato alla presa, al contatto o allo sfregamento" (Fontanille 1995, in Semprini 1999, p. 49).