

MAURO FERRARESI\*

## PER UNA LETTURA SEMIOLOGICA DEL PUNTO DI VENDITA

\* IULM, MILANO

**A**ll'interno di un qualsiasi punto di vendita alimentare o di abbigliamento è importante comprendere i segni di comunicazione emessi dallo spazio circostante, così come è importante comprendere il modo in cui i significati interagiscono con le persone che ci lavorano e con i clienti che vi vengono accolti. La disciplina semiotica fornisce gli strumenti necessari per comprendere come si deve leggere un punto di vendita. Una migliore lettura permette in seguito di rendere il luogo più accogliente, per esempio attraverso la giusta scelta dei colori, dell'ambientazione, della disposizione delle merci e sapendo regolare al meglio il flusso delle persone. Infatti, ogni elemento architettonico è portatore di un significato e ogni significato è importante per comunicare al cliente. Sempre più spesso i punti di vendita sono vetrine totali, nelle quali ogni angolo, anche il più remoto, è esposto. Diventa quindi di capitale importanza comprendere quali significati vengono emessi dagli spigoli, dalle linee curve e arrotondate, dai mobili, dai materiali, dalle texture, insomma da ogni luogo e mobilio del punto di vendita, per poter padroneggiare tutti questi effetti di senso, creando una resa comunicativamente migliore dello spazio.

La semiotica è la disciplina che permette un'approfondita comprensione di tali effetti di senso. Ci si è resi conto che i processi comunicativi viaggiano attraverso la comunicazione verbale e non verbale così come attraverso gli oggetti. Il pensiero che li ha progettati e costruiti in qualche modo precipita nell'oggetto e con quest'ultimo interagisce per creare effetti di senso. In questo senso non esiste spazio che non sia costruito, che non abbia iscritta al suo interno una strategia di consumo, che non abbia cioè nella disposizione dei materiali, nel rapporto tra luoghi pieni di mobili o scaffali e luoghi vuoti, nella scelta dei colori e nella tipologia dei materiali il modo di raccontare all'utente dove è meglio che lui stia e cosa è meglio che lui faccia. I punti di vendita sono spazi nei quali il cliente è invitato a seguire un percorso modello, vale a dire uno o più tragitti che risultano ottimali per la fruizione del luogo. Se si accetta l'intuizione che un punto di vendita è un luogo costruito, allora lo si può equiparare a un testo e così si mette la semiotica in grado di lavorare meglio, dal momento che i testi sono il suo specifico ambito di studio. Un testo è, infatti, nella sua accezione più ampia, un reticolo di relazioni che estendono collegamenti di ordine superiore rispetto alle frasi che lo compongono. Se,

nella definizione, si sostituisce a “frasi” il più generale “elementi”, essa risulta accettabile per moltissimi oggetti del mondo naturale. È senz’altro un testo la metropolitana di Milano, con i suoi collegamenti e con i suoi percorsi reali e semantici a un tempo, che esibiscono significati e acquistano senso a partire dal luogo della città in cui mi trovo e dall’intenzione di spostarmi verso un altro luogo che mi spinge a consultare la cartina delle MM. È un testo il film che vedo, così come è un testo lo spettacolo circense che mi sto gustando, così come è un testo il punto di vendita che sto visitando, o il nuovo che mi accoglie. Sono testi perché sono costruiti e pensati, perché sono dotati di un’organizzazione interna che produce percorsi di significazione e soprattutto perché sono in grado di accogliere e accompagnare le istanze interpretative di un utente, facendosi leggere e comprendere, o direttamente o attraverso un suo simulacro semiotico (come accade quando, per comprendere la metropolitana di Milano, non consulto i percorsi reali ma una più agevole cartina). In che modo la semiotica riesce a evidenziare i luoghi ottimali, i percorsi modello di un punto di vendita? La metodologia consiste essenzialmente in due passi. Il primo passo è un’analisi sul campo condotta dal ricercatore. In questa analisi il semiologo deve avere la libertà di aggirarsi nel punto di vendita in almeno tre momenti diversi della settimana. I tre momenti dovranno coprire:

- il momento di massima affluenza per cogliere eventuali distonie e rumori comunicativi del punto di vendita al massimo della sua capacità lavorativa;
- il punto di scarsa affluenza per cogliere eventuali luoghi e spazi desolati in grado di intimidire e scoraggiare la già scarsa affluenza;
- il regime normale di affluenza per cogliere punti di forza e punti di debolezza del punto di vendita.

In questa fase il ricercatore deve cogliere due aspetti: il primo è l’aspetto architettonico e di design che corre dal mobilio all’uso dello spazio, dei colori ecc. Si tratta di cogliere il luogo come esso è e per quello che vuole raccontare, ma si tratta altresì di cogliere, e questo è il secondo aspetto, il luogo nel suo farsi, cioè comprendere che cosa è stato pensato e fatto per realizzarlo in quel modo. Un poco come quando, osservando un quadro, prima guardiamo le figure e gli oggetti rappresentati poi, avvicinandoci, osserviamo la pennellata e il modo in cui l’artista ha steso il colore e usato i materiali. Sempre in questa fase il ricercatore può porre domande ed effettuare microinterviste alla clientela per cogliere, nel possibile, quali sono

le loro sensazioni nel trovarsi in quel luogo. Alla fine della prima fase viene scritta una relazione nella quale sarà fornita l’analisi semiotica dello spazio con in particolare evidenza: gli aspetti comunicativi; il livello figurativo; il livello plastico: aspetti topologici, eidetici, cromatici; il percorso modello; la pratica dello spazio. La seconda fase consiste invece in una cosiddetta “osservazione delle interazioni”. In questa fase si osserva e si studia non tanto lo spazio o il punto di vendita costruito, bensì l’interazione che questo ottiene con le persone. Si tratta, in altri termini, di valutare tutti i punti di concreta interazione. I principali punti di interazione sono i seguenti: contatto (ovvero sguardo in vetrina o comunque dall’esterno); entrata (nel punto di vendita); interazione verbale (dal primo scambio d’informazioni, anche tra clienti, sino all’eventuale dialogo di acquisto e pagamento); interazione oggettuale (dal soffermarsi sufficientemente a lungo su un oggetto, al prenderlo, al manipolarlo, al prenderlo con sé o al lasciarlo cadere nel carrello); uscita.

Il ricercatore ha la facoltà di porre brevi domande agli utenti in modo da comprendere le spinte che li hanno mossi all’interazione e poter valutare a caldo quale grado di soddisfazione hanno ricevuto da tali interazioni. È chiaro che in questo modo l’analisi semiotica del punto di vendita è condotta a raggio completo. Si analizza sia il testo sia l’interpretazione del testo: vale a dire sia il luogo così come si presenta sia il modo in cui il luogo, incluse le persone che vi lavorano, interagisce con gli utenti-lettori. L’analisi può condurre a risultati di rilievo. Essa è in grado di evidenziare quali elementi, anche un solo colore, anche una tipologia di materiale, producono effetti comunicativi sbagliati o rumorosi; è in grado di comprendere come mai un testo, anche se perfettamente costruito, produce interpretazioni false o errate; è in grado di dimostrare che le idee che erano nella testa dei progettisti o di chi ha commissionato il punto di vendita non sono diventate testo, o perlomeno non lo sono diventate nel modo voluto.

Il semiotico è profondamente convinto che ogni oggetto produce senso e che luoghi altamente complessi come i punti di vendita sono produttori di segni che è bene saper gestire e padroneggiare sino in fondo, se non si vuole incappare nell’errore di avere previsto tutto quanto tranne il modo in cui il punto di vendita deve comunicare: quale tono di voce deve usare e quali contenuti deve esprimere, e in che modo. In comunicazione è certamente importante quello che un emittente vuole dire, ma per avere successo è forse altrettanto importante il modo in cui lo dice.