

## **Mondi possibili e non luoghi**

*Il caso del Rizzoli Store di Novara*

- 1. Introduzione**
- 2. L'identità visiva: uso del marchio e del logotipo**
- 3. Il mondo possibile del *Rizzoli Store***
- 4. Il quadrato semiotico di Floch applicato al *Rizzoli Store***

### **1 - Introduzione**

Da un non luogo "si entra o si esce"? Forse prima di porsi questa domanda sarebbe necessario sapere cosa esso sia. Certamente non si tratta di un mero gioco di parole, dal momento che la maggior parte di noi vi ha trascorso del tempo almeno una volta nella vita. La prova è semplice. Se chiudendo gli occhi fossimo in grado di ricreare colori, atmosfera e spirito di uno store, significa che siamo entrati nel suo mondo, o meglio nel suo mondo possibile. Un ulteriore passo in avanti ed è probabile che ci ritroveremmo in un non luogo. Ma allora avete capito cos'è un "non luogo"?

### **2 - Libreria "Rizzoli Store": un non luogo a misura d'uomo**

Anche nelle città di provincia più piccole e meno turistiche vanno ormai aprendosi mega store di ogni tipo: da catene di fast-food a negozi di abbigliamento, passando per negozi di musica e librerie. L'inverno scorso, per l'appunto, ha aperto a Novara, città piemontese, un "Rizzoli Store", che per le sue caratteristiche oggettive e simboliche appare un unicum in questo contesto cittadino. Questa affermazione è ancora più ragionevole se letta alla luce delle teorie di Marc Augé, antropologo francese che definisce "non luogo" qualunque spazio che "non può definirsi né identitario, né relazionale, né storico" [1].

Elementi che si ritroveranno nell'analisi della libreria Rizzoli.



### **3 - L'identità visiva: uso del marchio e del logotipo**

Per identità visiva s'intende l'insieme dei segni che caratterizzano fisicamente uno spazio.

Il *Rizzoli Store* ha una identità molto forte a cominciare dalla facciata della palazzina, che occupa in pieno centro storico, dipinta con il tradizionale colore arancione della casa editrice.

Marchio (segno grafico che caratterizza una marca, un'azienda o una società; nel nostro caso un'ellissi orizzontale) e logotipo (i caratteri impiegati per le scritte) sono riportati sulle insegne luminose che sovrastano sia le vetrine d'ingresso che il terzo piano.

I colori dominanti l'esterno - arancione, bianco e nero - sono i medesimi per l'interno, giocato proprio sul contrasto tra i tre e sul binomio marchio/logo, riproposto più volte per rimarcare l'identità della libreria.

Doppiamente significativa è la presenza in tutto lo store di cartelli esortativi quali "Per favore aprite i libri", "Per favore sfogliate i libri", "Per favore toccate i libri" o "Per favore leggete i libri". Oltre a presentare tutti gli elementi dell'identità Rizzoli, essi sottolineano in modo implicito i servizi offerti e, nello stesso tempo, avvicinano il cliente al mondo Rizzoli, o, come meglio direbbe Andrea Semprini [2], al suo mondo possibile.

In questo modo tanto la comunicazione diretta (i cartelli esortativi) che quella indiretta (i distributori d'acqua e i divanetti neri ed arancioni ad ogni piano, lo spazio per i bambini del secondo e l'area di ristoro all'ultimo) rappresentano un elemento fondamentale e funzionale al messaggio che si vuole lanciare a chiunque voglia immergersi nel mondo Rizzoli: rilassarsi per compiere nel migliore modo possibile e senza alcuna fretta l'acquisto desiderato.

#### 4 - Il mondo possibile del Rizzoli Store

I quattro piani dello store hanno caratteri propri e peculiari, a cominciare dal piano terra, vero *continuum* tra il mondo esterno, lasciato alle spalle ma sempre in vista al di là delle vetrate, e la libreria. Di fronte alla cassa si trova "l'edicola" con quotidiani e periodici, riposti sia su tavolini che alle pareti. Le medesime sono occupate dalla *top ten* dei libri più venduti della settimana. Anche questa iniziativa può avere più letture: oltre a essere un mero strumento informativo sull'andamento del mercato, può infatti suggerire una lettura aggiornata al lettore indeciso, che entra così a far parte del "mondo Rizzoli", tratteggiato dalle scelte che i lettori fedeli hanno già compiuto.

La scala a chiocciola e gli ascensori, dalle porte in acciaio in netto contrasto con i colori del negozio, danno accesso ai piani superiori, la cui disposizione è presentata su un cartello vicino alle scale. Grazie ad esso il cliente è libero di muoversi nello store senza doversi attardare a chiedere informazioni al personale.

Il secondo piano è in realtà un soppalco dalle ridotte dimensioni. L'esposizione di libri di turismo, viaggi e cartine geografiche sono un collegamento ideale ai possibili "viaggi" virtuali, effettuabili dai computer disposti nel centro della stanza a servizio dei clienti.

I due successivi piani si diversificano solo nell'offerta dei libri - classici, gialli e poesia il secondo; economia, tempo libero e manuali il terzo - dal momento che hanno medesima disposizione e che presentano entrambi alcuni divani su cui i clienti possono liberamente soffermarsi. Specificità del secondo è però la zona dedicata ai più piccoli, segnalata da tavolini e seggiole multicolore.

La definizione della libreria Rizzoli quale non luogo, punto di partenza di questa analisi, trova concreta applicazione nell'ultimo piano, in cui si trova un piccolo bar. L'occupazione dei tavolini, incoraggiata dalla presenza di numerosi libri su di essi, permette di gustare bibite fredde e prodotti di caffetteria. La sosta in questa zona può essere non solo un breve momento di riflessione, ma una sospensione dall'attività di acquisto del cliente. Come a volere sottolineare che l'ingresso nel mondo Rizzoli non è subordinato, paradossalmente, al solo acquisto di un libro; in esso si può godere un momento di pausa, pari alla parentesi di cui sembra essere sinonimo un caffè.

#### 5. Il quadrato semiotico di Floch applicato al Rizzoli Store

Strumento utile per lo studio delle assiologie del consumo è il quadrato semiotico di Floch [3].

Esso consiste in un sistema diviso in quattro aree, in cui dominano quattro diversi valori [4]: pratico, utopico, ludico e critico. Queste diverse categorie si oppongono nel mapping, dando vita a un meccanismo che per la sua generalità è di facile applicazione.

L'analisi di queste aree permetterà di individuare i valori di fondo che caratterizzano il mondo possibile dello store Rizzoli.

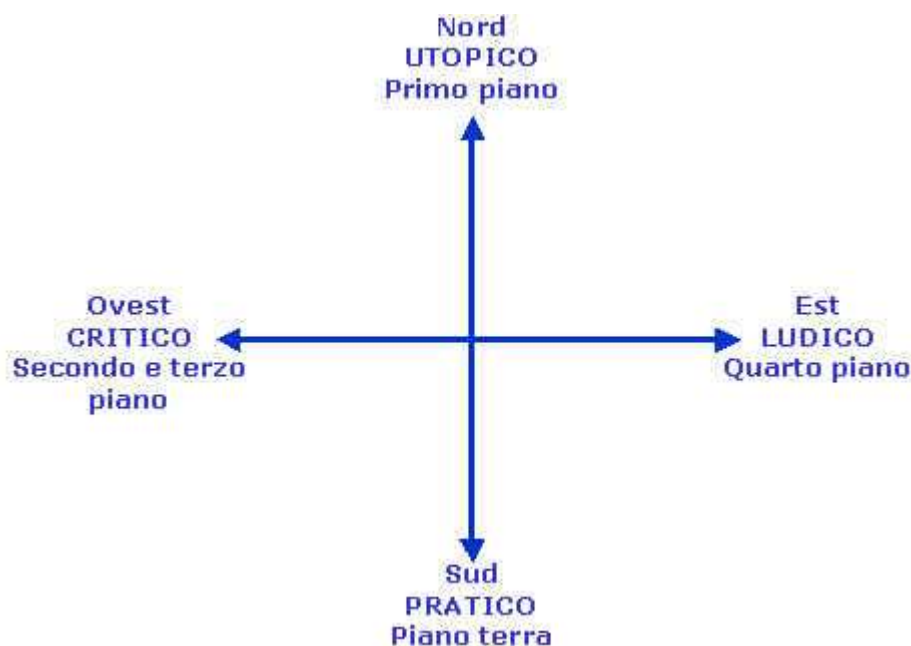
Il **SUD**, a cavallo tra euforia ed informazione, è caratterizzato da dimensioni imminenti ed oggettive, in cui lo spazio è familiare e il tempo è il presente, cronologico e datato. In esso domina il valore **PRATICO**, legato a finalità concrete ed utilitaristiche, che esprimono serietà e funzionalità. Queste caratteristiche sono riscontrabili nel piano terra del negozio: la cassa richiama la grandezza del libro in termini economici, mentre la *top ten* dei più letti traduce la performance dell'oggetto.

Il **NORD** è legato al concetto di progetto, come naturale tensione verso qualcosa e ricerca di nuove forme di vita e nuovi scenari. Il valore **UTOPICO** domina quest'area come future-oriented, ossia naturale

spinta in avanti. Internet, presente nel primo piano dello store, è oggi l'unico mezzo capace di trasportarci da un luogo all'altro e da un tempo all'altro; è vettore di trascendenza del presente e collegamento più che virtuale con il futuro.

La parte **OVEST** del mapping, caratterizzata da un'attività di comprensione e razionalizzazione, manca totalmente del fattore creativo. In essa, domina il valore **CRITICO**, con le nozioni di valutazione e giudizio. Esso caratterizza i successivi due piani dello store, dal momento che i "classici" possono essere interpretati come punti di riferimento della letteratura, oggetti di un'analisi selettiva e di comprensione.

La parte **EST**, infine, è caratterizzata dal relax e dall'evasione dalla realtà. Il valore corrispondente è il **LUDICO**, caratterizzato dalla complicità e dalla ricerca di distrazione e felicità. Tutti questi elementi si declinano in modo più o meno intenso all'ultimo piano della libreria, dove la pausa può essere sia mentale, offerta dai libri di musica e arte, che fisica, degustando una bevanda ai tavolini.



[1] M. Augè, *Non luoghi, Elèuthera*, 1993, p.73.

[2] A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1994.

[3] J.M. Floch, *Semiotica marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 1993; *Id, Identità visive*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

[4] Per valore s'intende l'orientamento di fondo di una data società in un determinato periodo di tempo, condiviso da un numero significativo di individui. Per ulteriori approfondimenti cfr. A. Semprini, *Marche...op cit.*

—  
**Chiara Biroli** laureata in Scienze Politiche all'Università degli Studi di Pavia nell'a.a. 1999-2000; Master in Comunicazione d'Impresa Pubblica e Privata presso la Scuola di Specializzazione in Analisi e Gestione della Comunicazione