



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Transmedia branding & retail

Tiziana Barone

Abstract

Drawing from the works of Henry Jenkins (Jenkins 2003), in this paper I will examine how transmediality and participatory culture are implemented by some Internet companies (Google, Ebay, Zalando, Amazon) in their core identity. These companies usually have both an online and a physical store, i.e. pop-up stores. Pop-up stores will be analyzed along with their online versions, in order to trace the relations between the two spaces and the way a coherent image and identity are maintained. Hence, my analysis will focus on the “two-step transmedial landscape” that produces the image and identity of the pop-up store on the social site: from the virtual space of the Internet company to physical space, virtual space and then back on social (Pinterest in this case), so to preserve and prolong the life cycle of retail space.

Tra le varie strategie distributive che si riscontrano nelle realtà espositive di natura commerciale ritroviamo uno spazio di sperimentazione comunicativa in cui è centrale il tema dell'evento. Questo spazio è comunemente definito *temporary shop* o *pop-up store*; vedremo più avanti come queste definizioni che si usano spesso in misura intercambiabile, in realtà hanno implicazioni e significati differenti. Per tale motivo si è deciso di indagare questo fenomeno a cui sarà ricondotto il concetto di transmedialità proposto da Jenkins in occasione di eventi creati e gestiti da due grandi colossi del business online. La transmedialità è quel fenomeno che vede la narrazione di uno stesso racconto su più supporti, in modo da innescare un reticolato meccanismo intertestuale adattivo che si espande attraverso forme espressive diverse sui media. In questa specifica analisi l'utilizzo del concetto di transmedialità prevede l'adattamento da un supporto all'altro; si nota come lo storytelling proposto ad esempio, da riviste di design o del *retail* evocano un regime significativo differente rispetto ad una foto postata su un social site o ancor di più all'esperienza propriocettiva che viene fatta da un soggetto che entra in contatto con lo spazio fisico. Media differenti e diversi linguaggi partecipano alla creazione di un mondo transmediale narrativo, costruendo un discorso. In questa ottica lo spazio *retail* viene declinato in misura digitale anche se in questa analisi poniamo la nostra attenzione sull'aspetto social mediando l'esperienza tra testi differenti: il testo dello spazio virtuale, il testo spaziale dello *store* o di una esposizione, e infine il testo visivo rappresentato online su un *social site* tramite lo sviluppo della cultura partecipativa (Jenkins, 2006), ovvero l'assunzione di un ruolo attivo e costruttivo dei fruitori rispetto ai produttori, nella creazione, distribuzione e condivisione di un testo mediale.

La transmedialità, e soprattutto l'attività di generazione attiva da parte del pubblico hanno implementato una nuova strategia da parte dei brand i quali declinano la comunicazione in maniera



condivisa con la propria comunità di consumatori o meglio *followers*, le cui invarianti semiotiche sinergicamente confluiscono in ciò che i marketer chiamano brand image.

1. Dalla spazialità *off line* all'immagine *on line*

Il corpus analizzato in questa sede è formato da due testi spaziali appartenenti alla categoria del *retail*, “spazi commerciali temporanei” allestiti e gestiti da *Google* e *Ebay*, in cui non viene venduto nulla in maniera diretta, fattore caratterizzante se si pensa che in qualsiasi *store* una delle attività privilegiate è proprio quella della transazione economica legata agli oggetti.

Altro elemento interessante che sarà trattato specificatamente in seguito è l'elemento di contrasto che si evince rispetto alla tendenza generale del mercato di voler essere presenti online dopo aver consolidato la propria posizione sul mercato fisico. In questo caso le *internet company* successivamente all'affermazione della propria identità online decidono di proporsi in maniera tangibile quasi a voler fare un passo indietro.

L'analisi quindi vuole mostrare come, partendo da un testo, invischiato nel complesso meccanismo della *mise en abyme* approda ad un altro testo appartenente alla medesima semiosfera, risultante di pratiche significanti di attori sociali. Nella fattispecie non prenderò in esame gli spazi on line delle due *internet company*, piuttosto focalizzerò la mia analisi sulle foto che i loro *followers* hanno condiviso online attraverso i propri canali social, e che ritraggono non solo i due esperimenti di uno spazio offline da parte di *Google* e *Ebay*, ma anche le pratiche di gestione e condivisione da parte dei consumatori. Si parte quindi dai testi spaziali dei *pop up store* per arrivare ad un testo visivo, ovvero l'archivio fotografico degli stessi su alcuni social site: *Pinterest*, *Instagram* e *Flickr* nei quali si ritrovano le tracce delle esperienze soggettive dei vari visitatori che partecipano al loro progetto di narrativa transmediale. Queste, confrontandosi con le pratiche sociali, modificano lo status della dialettica fra ricezione e trasmissione di quel microuniverso emergente che è la tendenza.

2. Esperienza performativa

Grazie al *pop up retailment*, le internet company comunicano il proprio discorso di marca attraverso sincretismo mediale. D'altro canto i suoi enunciatari rientrano in un regime di cooperazione interpretativa, e dal momento che tale fenomeno si realizza tra due strategie discorsive e non tra individui (cfr. Eco, 1979) il *pop up retailment* si differenzia dalle altre strategie di spazi espositivi commerciali perché in questi casi non è previsto il processo di vendita sul luogo, bensì attraverso un meccanismo rimediato dalla digitalizzazione e dall'utilizzo di nuovi *device*. Si fa anche riferimento alla collaborazione generativa, in modo da costruire il proprio discorso sul brand determinando un processo, ovvero una complessa dinamica trasformativa che parte da una significazione già data, la quale genera variazioni di costume e nuove tendenze. All'interno di ogni singolo testo analizzato in questa sede, nel quale si innesta un altro testo legato all'azione umana e ai comportamenti dei visitatori; siamo di fronte a ciò che Lotman chiama *mise en abyme* come uno fra i tanti fenomeni semiotici possibili racchiusi all'interno della semiosfera.

Un testo è al tempo stesso composto da molteplici testi e fa parte di un testo più ampio che è la cultura di riferimento. Questo gioco infinito di scatole cinesi sta alla base di ogni articolazione di significazione sottoposto alla legge della pertinenza (cfr. Marrone, 2014). Grazie alla transmedialità è possibile sovrapporre la *forma* del testo spaziale alla *forma* del testo visivo tramite una concatenazione di enunciazioni, in cui lo stesso contenuto viene pubblicato su diverse piattaforme ognuna con la propria identità ma sempre afferenti alla cultura di riferimento definita dalle interpretazioni connotative dei diversi discorsi.



Il *pop up store*¹ è un enunciato, sia spaziale che visivo, che rende concreto un racconto del “mondo di marca” il quale, insieme a tutti gli altri enunciati (annunci, spot, logo...), contribuisce a costruire e mantenere un certo discorso. Parlare di *pop up store* dal punto di vista semiotico implica prendere in considerazione il concetto di evento e la sua relazione non solo con lo spazio ma anche con l'effetto sorpresa il quale riprogramma la sensorialità del soggetto con cui entra in contatto. Per ampliare la prospettiva d'analisi e renderla trasversale sia al transmedia che alla semiotica sarà utile cambiare punto d'osservazione, ovvero passare dall'enunciato all'enunciazione.

Le immagini che vengono prodotte dall'utente empirico tramite macchina fotografica o *smartphone* delineano un'enunciazione che include e distribuisce al suo interno una serie di altre enunciazioni, contenenti a loro volta vari altri enunciati (cfr. Mattozzi, 2009) cioè le varie prospettive identitarie che vengono messe in scena. Queste cornici sono legate sia a chi produce l'oggetto-testo (l'enunciatore), ossia le *internet company* che sulla base della struttura spaziale dello *store* allestiscono una serie di artefatti comunicativi ed espositivi, e dall'altro all'utente (l'enunciatario), ossia colui per il quale è stata costruita questa struttura. Parlare di target quale soggetto empirico sarebbe riduttivo in questo caso specifico, poiché come vedremo più avanti il brand management aziendale vuole realizzare uno *store*/evento che sarà oggetto d'interpretazione durante l'esperienza di fruizione il cui scopo finale è quello di creare una *community*.

Per giungere a questo scopo si fa leva sulla pratica consolidata da parte degli utenti, che con l'uso dei *device* di ultima generazione scattano foto e le condividono sui propri canali social. Di contro, dal punto di vista dell'enunciatore, questo volutamente non implementa questa pratica e non produce nulla di questi enunciati lasciando al processo di partecipazione generativa il compito di costruire la comunicazione digitale sia dello spazio off line che dell'evento.

Parliamo quindi dell'efficacia delle immagini che sono fatte circolare su *Pinterest*, *Instagram* e *Flickr*; il dispositivo della *mise en abyme* appare evidente. La questione semioticamente rilevante sta nella modalità di analisi in cui è inserito l'enunciatario; questo si colloca al termine di una catena di inscatolamenti e dentro l'enunciato. Parlare quindi dell'efficacia delle immagini significa considerare la tipologia di azioni che queste compiono all'interno di uno schema narrativo; ciò che *fanno* e che *fanno-fare* a chi le guarda, contribuendo, tramite la cross-medialità² a generare il discorso di marca, innestato all'interno del più ampio discorso aziendale dal momento che siamo di fronte ad un fenomeno interdiscorsivo. L'immagine-testo è efficace se è in grado di mettersi in relazione (contrattuale o polemica) con altri testi della cultura, siano essi altre immagini o altre forme testuali ivi compresi i comportamenti.

3. Uno spazio effimero nel retail

Coerentemente ai concetti di fluidità, evanescenza e dinamismo con cui si manifesta la post-modernità, anche una costruzione architettonica strutturata e duratura ha spostato l'attenzione verso le discipline tecnico progettuali che potessero arricchire l'esperienza spaziale con differenti suggestioni. Lo spazio dello *store* è un terreno di integrazione disciplinare, che concorre alla costruzione di un'esperienza, non più legata alla sola percezione fisica dello spazio e dei prodotti in esso contenuti, quanto ad una molteplicità di stimoli sensoriali, narrativi e sociali messi in evidenza della cosiddetta *branded entertainment* cioè un insieme di strategie che prevedono la creazione di messaggi utili e informativi che tendano ad accomunare un certo target o ancor meglio al suo simulacro testuale, ma non orientati alla vendita. Il *branded entertainment* è una tra le pratiche sempre più diffuse tra le strategie aziendali per creare un contatto più o meno duraturo con i consumatori. Tale strategia ha delle implicazioni non indifferenti dal momento che nei casi qui analizzati le aziende che nascono on line e che hanno una precisa identità, la cui caratteristica principale è il non-contatto fisico, con l'apertura degli spazi tangibili espositivi e temporanei vanno in controtendenza proponendo ai propri consumatori un altro

¹ Definito da Pastore e Vernuccio (2008) come un negozio a tempo che resta aperto per un periodo limitato.

² Il modello cross-mediale ha come obiettivo principale lo sviluppo di una creatività collettiva al servizio di nuove narrazioni proposte a livello globale.



sistema valoriale che non discorda dal precedente ma anzi lo rafforza. Si passa dalla dimensione dell'online a quella fisica dello spazio che a sua volta contiene quella immateriale dell'evento e della pura esperienza sociale. Si instaura quindi una relazione tra il luogo e l'evento visto come sequenza narrativa che valorizza la discontinuità del tempo.

A questo punto, prima di procedere all'analisi vera e propria è opportuno soffermarsi sul rapporto che esiste, e che è semioticamente rilevante tra lo spazio temporaneo, l'evento che vi si sovrappone e la transmedialità. Nei casi specifici qui trattati la gli spazi espositivi si discostano dalle attuali regole del *retail* in cui si vuole la relazione sintagmatica tra gli elementi di *interior design*, illuminazione, *merchandising* ecc. i quali modalizzano il volere e il sapere dei soggetti che vi entrano in contatto al fine di fare un'esperienza a prescindere dall'eventuale transazione economica; in questi casi lo spazio corrisponde all'evento che avrà luogo legato alla discontinuità del tempo e non più ripetibili (come può accadere in altri spazi temporanei che nella maggior parte dei casi sono dei progetti pilota per le aziende per testare le "reazioni" dei consumatori ad un determinato prodotto o servizio), inoltre come già accennato precedentemente non si può acquistare nulla direttamente nello *store*. È fondamentale la presenza di un *device* di ultima generazione per effettuare l'acquisto (come sarà spiegato più avanti) e soprattutto per poter condividere foto e video che saranno realizzati; in tal modo la narrazione dello spazio fisico si tramuterà nella narrazione dello spazio online ritornando nuovamente ad alimentare una delle invarianti dell'identità delle *internet company*.

In questi luoghi alla cui esperienza enunciata si sovrappone l'esperienza empirica del consumatore, è fondante il fattore tempo che scandisce l'esistenza stessa di questi spazi, ma definisce anche il tipo di esperienza che vuole coinvolgere il consumatore.

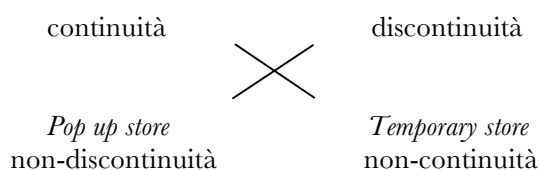
Questa sostanza dell'espressione non solo consente, di innovare costantemente il sistema distributivo, grazie al meccanismo passionale basato sullo stupore della sorpresa, mettendo in risalto tensività e aspettualità permettendo grazie alla tempistica molto limitata, di dotarlo di una forma di esclusività agli occhi dei consumatori.

Il termine generale *pop up retail* è usato con un'accezione più ampia infatti è una macrocategoria che contiene altri termini³, e viene utilizzato per descrivere le iniziative che manifestano la tendenza a spuntare senza preavviso, in modo inaspettato, e che altrettanto velocemente spariscono o mutano in qualcos'altro. La sua comparsa indica in generale la rottura della continuità temporale, con la presenza di un allestimento spaziale che fino al giorno prima non c'era, e che poi improvvisamente sparisce.

A partire dall'analisi della relazione spazio/tempo già Lotman (1980) ci parla della facoltà di un'interruzione provvisoria e trasversale che rende conto dei flussi diversi e asincronici che lo compongono chiedendo una chiave di lettura di volta in volta adattata (Ceriani 2013). È questo il punto di partenza; i poli di opposizione affermativa *continuità vs discontinuità del tempo* non consentono di lavorare sulla significazione del *pop up retail*; spostandoci sull'asse dei sub contrari invece lo spazio commerciale si descrive come forma di narrazione, dove ogni trasformazione sviluppa inter e intratestualmente la relazione tra narratività e discorsività, e viceversa (Ceriani, 2013). La vita di quello spazio che abbiamo definito *pop up store* si colloca doppiamente nella non-discontinuità del tempo. La doppia accezione di non discontinuità è dovuta sia al ciclo di vita (in senso economico) dello spazio pop up in relazione al suo co-testo⁴, ma anche alla sovrapposizione, sul piano del contenuto dell'esperienza sociale e della *branded entertainment*, le cui manifestazioni espressive sono dovute rispettivamente agli eventi organizzati e all'articolazione spaziale dello *store*; la strategia della non discontinuità è quella dell'incastro e della trasgressione. Se guardiamo il piano logico narrativo avremo l'opposizione *continuità vs discontinuità del tempo*:

³ I principali termini sono *temporary shop* e *pop up store*

⁴ Ogni elemento spaziale assume significato in base al tipo di relazione (sintagmatica o paradigmatica) che intrattiene con gli altri elementi che compongono lo stesso sistema. Secondo Lotman (1998): "[...] qualsiasi testo complesso può essere considerato come un sistema di sottotesti, per i quali esso rappresenta il contesto, uno spazio entro cui si compie un processo di formazione semiotica di significato" (Giannitrapani, 2013)



Sull'asse della *non-continuità* invece si colloca il *temporary store* il quale valorizza la sospensione o l'interruzione, ma non la rottura; chi valorizza la *non-continuità* attende l'inatteso e ama tutto quanto può sorprenderlo, colpirlo o rallegrarlo (Floch, 1990).

4. Che l'analisi abbia inizio

Negli ultimi anni la tendenza delle aziende è stata sempre quella di passare dallo spazio fisico a quello virtuale e farli interagire tra loro per garantire la coerenza identitaria della marca; adesso invece, specie nell'abito del *retail* è emersa una particolare controtendenza: nel discorso intrattenuto dalla marca varie forme espressive come lo *store*, il sito web, il *packaging*, l'uso dei social ecc. hanno trovato una nuova riconfigurazione.

Si vuole veicolare la valorizzazione del brand online tramite una nuova sostanza espressiva che contemporaneamente introduce una variazione nello schema della distribuzione nel *retail*, nel caso in cui le aziende operino in mercati non locali. È interessante notare come ogni compagnia declini questa valorizzazione in modo diverso, e lo fa sia in base ai propri scopi distributivi che alla propria *brand-identity*, cioè le aziende cercano di valorizzare la marca stessa e non singoli prodotti.

Un *pop up shop* e un *temporary store* sono negozi a tempo realizzati dalle aziende per incrementare la *brand awareness*, lanciare nuovi prodotti, testare il mercato e creare nuove esperienze multisensoriali.

Il termine *pop up* è un neologismo che riguarda ogni cosa che sia temporanea; la maggior parte dei brand hanno capito la potenzialità di questi strumenti del *retail* e ne fanno uso nelle maniere più disparate. I *pop up store* aumentano la loro popolarità durante grandi eventi o giorni festivi in luoghi molto trafficati o durante eventi di portata globale (*Fashion Week* nelle varie città, *Black Friday* ecc.). Altri preferiscono scegliere *location* più impopolari, ma non per questo meno significanti; la comunicazione si incentra sulla logica "intrattenimento, esperienza, sorpresa".

Il rapporto soggetto-spazio assume un valore diverso rispetto al rapporto che si può instaurare con un *flagship* o un centro commerciale. Ogni spazio commerciale espositivo può essere concepito come un mezzo con cui provvedere alle proprie esigenze di consumo in maniera rapida e diretta o può rappresentare al contrario un modo di vivere lo spazio, oppure anche un modo di conciliare un momento di evasione ad attività utilitaristiche. In questa analisi come si vedrà a breve, il fruitore del *pop up retail*, secondo l'assiologia proposta da Floch (1990), nella maggior parte dei casi si colloca sulla deissi utopico/ludico, si avrà quindi un'elaborazione di una vera e propria tipologia di tensioni differenti tra soggetti e oggetti attualizzate dalle tipologie di visitatore/consumatore secondo una prima organizzazione semantica basata sul desiderio e sulla curiosità. *Interior* ed *exhibit design* e *merchandising* sono elementi identificativi fondanti dell'architettura e del *layout* del *temporary store* a prescindere dalla categoria merceologica proposta.

Il *temporary* (o *pop up*) *store* è ovviamente un testo; sul piano dell'espressione gli oggetti sono iscritti nel dispositivo dell'allestimento, a sua volta iscritto nello spazio architettonico. Esistono tre relazioni di presupposizione tra questi termini:

- ▣ lo spazio architettonico presuppone gli oggetti e l'allestimento;
- ▣ l'allestimento presuppone le merci;

Questi incastri si possono leggere sia da un punto di vista sintagmatico che paradigmatico; secondo il primo approccio prevarrà la logica della contiguità e della concatenazione espositiva, nel secondo approccio prevarrà il sistema di distinzione e gerarchizzazione legato ai prodotti (Floch, 2006).



5. Dal web all'on-site

In questo contributo saranno esaminate due *internet company* che vanno contro tendenza rispetto al trend economico degli ultimi anni, ovvero *Google* e *Ebay*. Il primo brand propone il *Winter Wonderlab* (Usa, 2013), mentre il secondo propone 2 spazi differenti: *Social Virtual store* (Londra, 2012) e *Ebay Toy Box* (New York, 2013), i quali affiancano ad una struttura di business online una struttura spaziale in cui l'essere umano si muove e svolge la sua attività, per cui è inteso [...] come luogo in cui si dispiega una significazione (Zunzunegui, 2011).

Un *temporary store* è un luogo privilegiato all'interno del quale si concretizzano strategie e politiche di comunicazione e marketing, in modo da ridisegnare uno spazio per conquistare il consumatore ponendolo al centro di esso.

Dal punto di vista narrativo lo spazio del *pop up retail* è il soggetto attanziale, il quale per poter portare a termine il suo programma d'azione, che può essere la radicalizzazione della *brand affinity* mette in atto un programma d'uso: fare *branded entertainment*⁵.

Nei casi qui esaminati l'organizzazione interna degli spazi a tempo e dei percorsi non è complessa, si presenta quasi un'ambientazione unica, e sarà l'omogeneità di alcune caratteristiche delle sostanze espressive interne allo *store*, come il *layout*, o installazioni particolari a far capo all'asse del "sistema" (paradigmatico) dell'identità visiva del *brand*, all'interno del quale si innestano gli assi di "processo" (sintagmatico). Ecco che l'espressione dell'identità visiva dello spazio commerciale viene fuori dalla combinazione di elementi invarianti ed elementi variabili che rientrano nel sincretismo discorsivo e interdiscorsivo.

Le attrezzature di vendita spesso sono modalizzate da un *voler non essere viste* per dare risalto ai prodotti che vi sono esposti. In altri casi come nel *pop up store Google* in Bryant Park, il *layout* espositivo *vuole essere visto* poiché, oltre ad avere uno scopo funzionale partecipa al gioco ottico di tutto il testo creando, anche attraverso il discorso dell'*interior design*, un legame isotopico con l'ambiente circostante. Nel caso di *Ebay* in Covent Garden, layout e percorsi sono funzionali al programma narrativo dell'attante ibrido; mentre nel caso dell'*Ebay Toy Box* non esiste una soglia da varcare per entrare dentro il negozio, gli acquisti vengono fatti all'esterno. Lo spazio utopico in cui la performance ha luogo è lo spazio che c'è sulla pedana, su cui è poggiato il container, e tra questo e un albero di Natale stilizzato, i cui ornamenti portano iscritti i *QR code*.

5.1 Google

Nel novembre 2013, *Google* lancia una nuova modalità di relazione in un *pop up store* a tema dove in realtà non si compra nulla durante la visita: è il *Winter Wonderlab*. Già dal nome si rileva una forte presenza isotopica con il mondo delle fiabe, in particolare con *Alice in the Wonderland*, ma stavolta *land* è sostituito da *lab*, proprio ad enunciare la forma d'esperienza che si andrà a fare.

Il vocabolario Treccani definisce il termine laboratorio come: "Locale o edificio fornito di apposite installazioni e apparecchi per *esperienze e preparazioni* fisiche, chimiche, farmaceutiche o, in genere, per studi, ricerche ed *esperimenti* tecnici o scientifici [...]".

Partendo da questa definizione è evidente come l'abbreviazione inglese *lab* modalizza un *poter-fare* in termini di interazione tra soggetti umani e non umani per realizzare la *brand affinity*.

Google apre in sei città diverse degli Stati Uniti all'interno dei centri commerciali della catena *Westlife*: Maryland (Westfield Annapolis), Chicago (Westfield Fox Valley), California (Westfield Topanga e Westfield Galleria), e New Jersey (Westfield Garden State Plaza), infine New York presso Bryant Park.

⁵ Rientra nel più vasto dominio del *content marketing*, a volte lo si fa coincidere con il *branded content*. L'ANA (Association of National Advertisers) definisce: "Branded entertainment (also called branded content) is the convergence of the advertising and entertainment industries where a brand message is integrated within an appropriate context as a part of the interaction. It is much more than simple product placement, where a product may be visually included, but not discussed".



Qui Google ha costruito una struttura in vetro, molto simile ad una serra. Due strategie enunciate differenti: nel caso di Bryant Park il testo *pop up store* è fortemente condizionato dal contesto anche se presenta dei confini ben precisi: lo store che ostenta la sua presenza e si autospettacularizza grazie al vetro si *vuol far vedere*, è un informatore del mondo *Google* nei confronti dell'osservatore Bryant Park e dei suoi utenti, mantenendo una coerenza comunicativa dello spazio stesso e integrandosi con il discorso architettonico circostante. Tale regime discorsivo è in relazione con altri discorsi della città di New York, ma anche con altri store che presentano le medesime caratteristiche in termini di materiali come il *flagship* di Apple sulla *5th Avenue*, in linea d'aria alle spalle di Bryant Park. La stessa relazione viene intrattenuta dal testo con il *Googleplex* a Silicon Valley.

I *pop up store* aperti dentro Westlife invece sono spazi eterotipici come del resto tutto il centro commerciale, per cui le pratiche dei fruitori sono già consolidate, e l'elemento sorpresa non è più inaspettato. Si sa che all'interno di un *mall* si troverà un artefatto che permetterà ai fruitori di esperire momenti ludici, estendere l'iniziativa commerciale in luoghi di questo tipo permette a Google di massimizzare un gran numero di utenti in poco tempo e con minori costi. Il sintagma di tutti i *pop up store* all'interno di un *mall* Westlife è abbastanza omogeneo, rispettando a pieno quelle che sono le caratteristiche di un brand globale⁶.

5.2 Bryant Park

Lo spazio minimalista il cui arredo composto da espositori e display in plexiglass, alcuni dei quali presentano una forma irregolare (a simulare blocchi di ghiaccio), espone gli ultimi prodotti suddivisi in aree tematiche: musica, giochi, *browsing* ecc. Questi sono a disposizione del pubblico per essere usati, ma la punta di diamante dello store è lo *Snow Globe* a grandezza naturale posto al centro dello spazio. Varcando la soglia del *pop up store*, ovvero un dispositivo di passaggio che modifica il ruolo tematico di chi l'attraversa (Giannitrapani, 2013), il *player* si trasforma in potenziale consumatore, e l'igloo, a sua volta trasforma questo soggetto nel protagonista di una esibizione, una star la cui performance può essere condivisa online: filmarsi nel paese invernale delle meraviglie *Google* con lo *slow motion*!

Lo spazio di Bryant Park può, essere letto come un sistema di relazioni sintagmatiche, per cui il *pop up store*, in quanto elemento di questa relazione assume significato in base a ciò che lo circonda; ed ecco che la tensostruttura trasparente mostra il suo interno e al contempo apre visuali esterne sul contesto urbano. Sull'esperienza che viene enunciata in questo spazio, Floch spiega che il materiale può essere considerato come un oggetto di senso, come la manifestazione particolarmente suggestiva di una riflessione sul mondo del sensibile, di una "logica concreta" in atto; Hammad (2002) si riferisce al vetro come a un materiale che, se posto come "frontiera", ovvero come elemento di separazione fra due spazi, agisce sul regime del permesso e dell'interdetto (Mangiapane, 2008). In questo caso i muri⁷ dello store, essendo in vetro agiscono selettivamente: lasciano passare la luce ma riparano dagli agenti atmosferici, permettono una congiunzione sul piano visivo con ciò che accade dentro ma ne inibisce una congiunzione fisica a meno di varcare la soglia e trasformare il proprio stato. Questo meccanismo di interdizione selettiva, ad ogni modo innesca delle azioni, ovvero promette o minaccia, persuade o dissuade, in funzione del fatto che l'oggetto o la situazione visti vengano valorizzate positivamente o negativamente (Mangiapane, 2008).

Snow Globe, perno centrale del brand entertainment. Per potere fare questa esperienza il visitatore ha bisogno di un aiutante: lo "snowpass"- una carta verde acqua disponibile su tutti i tavoli espositivi e toccare con questo sul retro di un qualsiasi Nexus 7 per iscriversi. Basta inserire il proprio nome, indirizzo email e numero di telefono cellulare, non appena sarà giunto il proprio turno per entrare nel *Globe*, saranno inviati due avvisi: e-mail e messaggi di testo.

⁶ Un brand è globale quando opera sul mercato mondiale per eccellenza, cioè internet (o ha una rete distributiva sparsa per i cinque continenti). Questi brand spesso decidono di utilizzare elementi figurati più facilmente declinabili nelle forme culturali con cui entrano in contatto in modo da avere un effetto moltiplicativo della significazione.

⁷ Il muro costituisce un limite che interdice qualsiasi comunicazione fra i due spazi.



Infine bisogna dotarsi dei travestimenti a tema natalizio, riposti in apposite scatole (ad esempio un paio di corna di renna) ed entrare nell'igloo e attendere la nevicata con fiocchi di tessuto, aspettare qualche secondo e la telecamera inizierà le riprese in *slow motion* a cui è possibile aggiungere la scelta della musica, quindi condividere il video tramite i social network (*Google+*, *Facebook*, *Twitter*) o inviarlo per e-mail; è difficile non sorridere quando ci si guarda mentre si lanciano vertiginosamente palle di neve in aria a 10 fotogrammi al secondo. all'interno dei *Wonderlab* Google non si vende e non si acquista nulla, al massimo si può ordinare e poi ricevere la merce a casa.

Tornando al *Winter Wonderlab* di Google si assiste alla stipula di un contratto che prevede lo scambio tra il brand e i consumatori, le cui contropartite sono: da una parte l'esperienza tattile dell'uso dei *device* Google e ovviamente la possibilità di girare il video nello *Snow Globe* innescando la viralità online e lo share, ovvero il meccanismo del passaparola elettronico, quindi una narrazione nella narrazione, e dall'altra, i consumatori danno a Google con i propri dati, mettendo così le basi per le basi per la costruzione e l'implementazione di *brand affinity* e *brand media*.

5.3 Ebay

Per quanto riguarda *Ebay* voglio proporre brevemente due *pop up store*: uno del 2012 aperto a New York e uno aperto a Londra nel 2013.

A Londra, nella piazza più cool, cioè Covent Garden, è proprio questo spazio a fare un dono ai suoi abitanti, dono che, in sé, contiene un'esuberanza di valore rispetto alla natura dello spazio; Barthes a tale proposito quando descrive il pacchettino giapponese (*L'impero dei segni*, 1970) esalta il valore del dono contenuto attraverso la promessa che fa l'involucro il quale racchiude spesso un oggetto insignificante che "rimanda a un dopo" improvviso, la scoperta. Desiderio, capriccio, interesse possono spingere il *player* ad entrare nel *pop up* producendo una sorta di autogrificazione; anche eventuali acquisti che ciascuno fa per sé stesso si possono collegare alla logica del dono e immaginare di poter inscrivere molti consumi (almeno in chiave retorica) nell'economia del dono – Regalati l'esperienza del prodotto X! In tal modo, fare una certa esperienza diventa un indicatore dello stile di vita del consumatore, e soprattutto mezzo di riconoscimento di un'identità profonda. La relazione tra il *pop up store* di *Ebay* e gli utenti di Covent Garden contiene sempre più un principio di reciprocità, di dono incrociato: il dono e l'obbligo che esso crea, il surplus di valore offerto in cambio della *brand loyalty*.

Il *pop up* valorizza la *non-discontinuità* del tempo, e lo fa con il suo brevissimo ciclo di vita di appena un fine settimana e con una modalità che vuole anticipare il futuro del *retail*. Questo spazio può essere definito "negozio virtuale dinamico" e unisce alla nuova tendenza in negozi virtuali in cui non vi è fisicamente alcun prodotto, ma solo le loro immagini proiettate sulle pareti, e il *QR code* con una sorta di piccola istruzione per l'uso o l'acquisto come fa *Amazon*, basandosi sui *rumors* dei social. Tecniche di realtà aumentata, e informazioni che viaggiano sui social network, hanno uno scopo ben preciso per *Ebay*, cioè fare in modo che intorno al *brand* si consolidi una comunità di utenti che si identifichino con i valori della marca. Questi soggetti, nel momento in cui varcano la soglia dello *store* subiscono una trasformazione, come accade per il *Winter Wonderlab*. Il *player*, in termini narrativi, non è altri che un attante⁸ ibrido, ovvero un uomo con lo *smartphone* per cui il mondo assume un significato differente in base alla relazione esistente tra umani e non umani.

In questo caso l'ibrido avendo la capacità d'agire percepisce il brand entertainment in maniera diversa poiché, tramite una catena continua di *débrayage* ed *embrayage* trasforma un fenomeno sociale come il consumo, in una nuova forma di interazione. Infine, questa si conclude con la performance, cioè con la scansione del *QR code* per l'acquisto, la merce arriverà direttamente a casa.

5.4 Meatpacking District (NY)

Nel dicembre del 2013 *Ebay* apre un nuovo *pop up store*, questo spazio dal ciclo di vita di appena 4 giorni, sorge di fronte l'Apple Store a Meatpacking District NY; una zona totalmente riqualificata dal

⁸ Bruno Latour sostiene che l'uomo con l'agenda elettronica è un attante, cioè esseri definiti da un certo programma d'azione più che da una loro presunta natura (Mangano, 2008)



ri-uso di fabbriche ed ex mattatoi, diventata uno dei poli culturali grazie a musei (Whitney Museum) e nuove strade dello shopping, nonché la presenza di un prato sopraelevato su un percorso di una vecchia ferrovia, ora solo pedonale. Questo distretto dopo la riqualificazione ha cominciato ad assumere significazione proprio in opposizione alla NY dei grattacieli, a quell'isola-logo della città che è Manhattan; alla vita frenetica che vi si svolge si oppone "la misura d'uomo", il piacere di passeggiare e godersi lo spazio circostante, la libertà di assaporare lentamente il proprio tempo anche durante la pausa caffè. Il *concept pop up Toy Box* intrattiene un discorso col *Meatpacking* che lo contiene, dal momento che lo scopo di *Ebay* è vendere giocattoli che vanno in beneficenza per la fondazione *Toy for ToTs* che si occupa di bambini disagiati; installare una grande scatola regalo con un fiocco verde sopra, e una parete vetrina con tutti i giochi che si possono acquistare sempre con la modalità del *QR code* descritta in precedenza, dà la possibilità ai newyorkesi, non solo di prendersi il tempo per sé stessi, ma addirittura per gli altri: compiere una buona azione sotto Natale.

6. Enunciazioni transmediali

Secondo Barthes (1980), la fotografia trasforma il soggetto in oggetto, anzi in un oggetto da museo; a partire da questa affermazione del noto semiologo, possiamo ricostruire gli spazi e le esperienze, attraverso le foto scattate dai suoi visitatori e poi condivise nel grande *metin-pot* dei social site ripetendo, con nuove modalità l'estesia che si era generata grazie all'esperienza metamuseale dei *pop up store* in cui vi è la compresenza di modelli architettonici e *interior design*, rappresentazioni multimediali e assenza di prodotti tangibili, come anche l'opposta presenza; i visitatori incontrano queste installazioni, gli oggetti e le informazioni all'interno di ambienti inglobanti, quasi teatrali, che coinvolgono più sensi. Similmente le foto restituiscono una "collezione parziale di oggetti"⁹ che sollecitano un certo feticismo; vi è un soggetto che ama sapere, e prova nei confronti delle foto un certo gusto amoroso che spinge a *voler-vedere* e ampliare la ricerca su quello che sono gli elementi discorsivi del brand. Volendo parlare in termini enunciativi ci sarà un *saper-fare* da trasmettere e un *voler-vedere* da condividere attraverso *embrayage* e *débrayage* in modalità sia soggettivante che oggettivante. Ovviamente la catena enunciativa scorre, dal momento che saranno i visitatori empirici a costruire il proprio enunciato ed implementare strategie che determineranno il patto comunicativo sui social e la conseguente efficacia della propria comunicazione da *sharing*. Aprendo *Instagram*, *Pinterest* e *Flickr*, e digitando gli hashtag *#winterwondelab* e *#ebaytoybox* ci troviamo dinanzi a delle foto, la maggior parte delle quali ritraggono solo elementi dello *store*, meno della metà ritraggono i visitatori e pochissime altre sono dei selfie.

Da questa breve analisi emergono diversi punti di riflessione e di ulteriori indagini che saranno implementate nel corso della ricerca. Per concludere il presente lavoro si arriva alla determinazione che i testi visivi generati dagli utenti, e immessi nei grandi archivi dei social visuali producono comunque un'efficacia, come accennato precedentemente, che esplose all'interno della medesima semiosfera o tra una semiosfera e l'altra innestandosi del meccanismo lotmaniano di intertestualità e traduzione.

Queste immagini generate e condivise faranno inevitabilmente parte di un co-testo più ampio e sincretico nonché transmediale in quanto lo spazio fisico viene riadattato su un supporto visivo. Inoltre bisogna porre l'attenzione sul dispositivo che permette lo scatto, il video e successivamente la condivisione il quale trasforma i *players* in soggetti semiotici a tutti gli effetti, dotati di un fare, e prima ancora di un volere-, dovere-, sapere-e poter- fare. Emerge qui l'annosa questione del testo e del contesto che si definiscono reciprocamente, e non sono dati ontologicamente e a priori: non esistono testi già dati ma configurazioni semiotiche pertinenti che agiscono da testi (Marrone2011).

La passione per la performance delle *tech-company* porta l'enunciato a implementare una strategia di tipo oggettivo in cui il racconto dello *store* è quasi anonimo secondo un *débrayage* enunciativo che mantiene implicite le due figure dell'enunciato e dell'enunciato. Il primo, che sa, esibisce parte

⁹ Cfr. Barthes, 1980.

dello *store*, e delle performance di *Google* e *Ebay* al secondo che, volendo sapere embraya su di sé il ruolo dell'osservatore implicito (cfr. Marrone, 2014). Qui gli scatti sono quasi sempre frontali in modo da collocare gli artefatti comunicativi in una posizione conoscitiva analogamente ad una esposizione in vetrina; si ha l'estensione di ciò che è esposto nello spazio fisico del *pop up* (Figg. 1,2). Diversamente, quando l'enunciatore usa la prospettiva narrativa del soggetto, ed è presente all'interno del testo visivo (Figg. 3, 4), a volte girando dei video, in *slow motion* nel caso di *Google*, oppure partecipando agli eventi organizzati che fanno parte del discorso del *pop up store*, in modo da operativizzare la traslazione dei valori del brand attraverso un'esperienza comune che dovrebbe generare una *community*. Infine ci sono i *selfie*, ovvero gli scatti riflessivi in cui l'enunciatore propone un autoritratto e diventa parte integrante dell'inquadratura dello spazio stesso (Fig. 5), rimediando sé stesso sui social e facendo iscrivere all'interno della stessa prassi enunciativa il suo enunciatario in una prospettiva transmediale. I *pop up store* e i testi visivi che li ritraggono sono intimamente legati tra loro, sulla base delle trasformazioni delle tendenze di elementi mitici e strutturali, hanno il compito di costruire l'identità comunicativa dell'enunciatore, e parallelamente di colui al quale è rivolto il discorso, non solo in relazione alla singola esperienza dello *store*, ma anche a proposito del discorso di marca più ampio e che si inserisce nel vasto sistema del *retail*. Tale discorso, grazie proprio al principio di transmedialità sarà replicato e riscritto infinite volte, almeno tante volte quante saranno le condivisioni degli utenti dei social site.



Fig. 1 – Winter Wonderlab all'interno del mall Westlife



Fig. 2 –Tecnica di realtà aumentata all'Ebay Social Shopping in Covent Garden



Fig. 3 – Travestimenti all'interno dello Snow Globe



Fig. 4 – Ebay Toy Box in Meetpacking District NY



Fig. 5 – Selfie nel Winter Wonderlab in Bryant Park



Bibliografia

- Barthes, R., 1980, *La Chambre claire*, Paris, Gallimard; trad. it. *La camera chiara, Nota sulla fotografia*, Torino, Einaudi, 1980.
- Bolter J.D., Grusin, R., 1999, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (MA), The MIT Press; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati.
- Floch., J.M., 1995, *Identités Visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità Visive*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- Jenkins, H., 2003, “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”, in *Technology Review*.
- Hammad, M., 2001, *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, Paris, PUF; trad. it. *Leggere lo spazio comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi, 2003.
- Latour, B., 1992, “Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artefact”, in “Bijker, Law”; trad. it. *Dove sono le masse mancanti? Sociologia di alcuni oggetti di uso comune*, in Mattozzi, 2006.
- Lotman, J., 1980, *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma, Laterza,
- Marrone, G., 2014, “Gustare con gli occhi: l'enunciazione in Masterchef”, in Leone, M., a cura, *Immagini efficaci*, numero monografico di *Lexia*, Roma, Aracne, 2014
- Pezzini, I., Spaziante, L., a cura, 2014, *Corpi mediali*, Pisa, Edizioni ETS.
- Pezzini, I., 2006, *Dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi.
- Zunzunegui, S., 2011, *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*, Roma, Nuova Cultura.

Sitografia

- <https://it.pinterest.com/pin/89157267595173189/>
- https://it.pinterest.com/search/pins/?q=google%20winter%20wonderlab&term_meta%5B%5D=google%7Ctyped&term_meta%5B%5D=winter%7Ctyped&term_meta%5B%5D=wonderlab%7Ctyped
- <https://www.Flickr.com/photos/matthewwittering/8231388145/in/photolist-tRDnz-bR5j72-cpNR2G-cpNQF9-cpNRCq-cpNReN-cpNQMU-cpNR85-eTsX4-zWPTm-e4AnAy-oMoSxY-7FRzdz-dxo1Vg-dxttfh-5sLj5K-9XdTQ7-5sLj3B-5sLj2g-e7WBxQ-dxnZ3T-4LPMjB-4jxqMq-oU4dQe-tgUq6-q2j9m4>
- <https://instagram.com/explore/tags/winterwonderlab/>
- <https://instagram.com/explore/tags/ebaytoybox/>
- <https://instagram.com/explore/tags/googlewinterwonderlab/>