

Aspetti estetico-comunicativi della moda in vetrina

di Pier Pietro Brunelli

Vetrine e flussi del desiderio nello spazio urbano

Questo studio nasce da una ricerca qualitativa sullo shopping fashion system milanese. Il titolo pone l'accento sulla "moda in vetrina", ma in verità il nostro principale oggetto di studio è la "vetrina-moda"¹. Evidentemente la vetrina-moda espone capi di abbigliamento e di accessori alla moda, ma, più in generale, tutte le merci e i servizi presentati in vetrina possono esprimere un'estetizzazione riferibile alla moda. Il presente paragrafo mette in rilievo alcuni fenomeni vetrinistici specifici della città di Milano. A partire dal secondo paragrafo vengono sviluppate alcune osservazioni di carattere semiotico e psico-culturale sugli aspetti estetico-comunicativi della vetrina-moda.

Il fenomeno della *vetrinizzazione*² prende forme e significati che, almeno in parte, sono correlati alle caratteristiche proprie di una città. La struttura urbana dello spazio pubblico, con la sua storia e la sua natura socioculturale ed economica, influenza la forma e le modalità di immagine e di comunicazione dello *shopping fashion system*, e quindi delle vetrine-moda. Di converso, le tensioni omogeneizzanti della globalizzazione implicano la tendenza alla indifferenziazione dello scenario commerciale delle città. Primeggiano le insegne e le immagini dei grandi brand multinazionali, gli stili e i gusti maggiormente mediatizzati, cosicché la *vetrinizzazione* assume caratteristiche assai simili in ogni città. Ciononostante, come abbiamo detto, si possono individuare fenomeni di *vetrinizzazione* specifici del paesaggio urbano e umano di ogni città. Nella misura in cui Milano conserva la sua immagine di città internazionale della moda e del design, tale immagine si riflette anche sulle modalità di proporre e di recepire l'esposizione delle merci nello spazio pubblico. Se una città è celebre per la moda, le sue vetrine saranno percepite con una speciale attenzione.

In termini psico-culturali³ la vetrina rappresenta una sorta di soglia del desiderio⁴, correlata alla soggettività del consumatore, quindi ai suoi gusti, ai suoi interessi, ma anche alle mutazioni del suo stato d'animo. In termini psico-culturali possiamo dire che

¹ Il concetto di "vetrina-moda" è riferito agli esercizi commerciali operanti nel settore abbigliamento e accessori. Tuttavia tale concetto può estendersi anche ad altri settori merceologici, ove la vetrina può essere concepita come ambito di estetizzazione di merci e servizi. Talvolta nel saggio adoperiamo anche semplicemente la parola "vetrina" in riferimento al concetto di "vetrina-moda".

² Codeluppi invita a riflettere sulla vetrinizzazione in quanto fenomeno di spettacolarizzazione delle merci che caratterizza lo spazio urbano: «Le merci, dal momento in cui sono uscite dall'ambito della produzione artigianale [...] hanno evidenziato di essere soggette a un processo di progressiva "spettacolarizzazione". Cioè a un processo di trasfigurazione dei caratteri puramente funzionali che consente loro di assumere dei precisi significati simbolici e culturali e soprattutto una seducente "aura". Per potersi spettacolarizzare, le merci [...] hanno, soprattutto, dovuto utilizzare le possibilità offerte da particolari luoghi, che hanno funzionato per esse come dei veri e propri palcoscenici teatrali» (2000, p. 1).

³ Il termine "psico-culturale" si riferisce a una esperienza individuale, che però è mediata dalla cultura personale, dell'appartenenza a una certa fascia di reddito, dalla professione, e più in generale dagli aspetti socioculturali caratterizzanti il luogo in cui si vive.

⁴ Ferraresi indica la vetrina come una componente di "soglia" dell'apparato di comunicazione del punto vendita, la cui peculiarità è quella di potersi rinnovare e di svolgere una funzione di intrattenimento oltre che di persuasione all'acquisto (2002, pp. 156-158). Il concetto di "soglia del desiderio" viene qui riferito alle idee di Guattari e Deleuze, i quali considerano i desideri consci e inconsci quali flussi costitutivi degli individui denominati: "macchine desideranti" (1972). La "vetrina-moda" può essere considerata un'interfaccia che sollecita tali macchine alla produzione di consumo.

la vetrina si propone come stimolo ansiolitico e anti-depressivo, essa distrae, diverte, gioca, incuriosisce, ecc. Il potenziale consumatore è anche un fruitore di vetrine, attraverso le quali sviluppa fantasie e immaginazioni desideranti, che spesso confliggono con ragionamenti valutativi e calcoli economici. Una vetrina-moda può anche evidenziare la convenienza di un certo acquisto, ma, in genere, l'enfasi viene posta sulla seduzione esercitata dall'evocazione di fantasie, volte a esaltare il valore estetico-comunicativo di brand e prodotti.

Vi sono diversi fattori che possono incrementare il potenziale *sirenide*⁵ di una vetrina-moda. Uno di questi è dato dall'area urbana in cui il negozio è collocato, ma soprattutto dalla quantità e dalla qualità delle vetrine-moda che si trovano in quella stessa area. Una via, un quartiere, una zona, può caratterizzarsi come sede di uno speciale *genius loci* della moda, e questo conferisce alle vetrine maggior valore e fascino. La moda ha un suo tradizionale *supergenius loci* a Milano, il quale rende particolarmente effervescenti i flussi desideranti nel campo dell'eleganza e delle nuove tendenze. Il pubblico di consumatori a Milano desidera molto e si aspetta molto dalle vetrine. In termini qualitativi, possiamo dire che le vetrine milanesi sono osservate con una particolare competenza critica, da esse ci si attende una conferma pubblica del primeggiare di Milano in fatto di moda e design.

L'analisi delle zone di Milano dove maggiormente si concentra lo *shopping fashion system* rivela altresì che la conformazione dello spazio urbano milanese ha consentito una *vetrinizzazione* particolarmente continua e regolare. La *vetrinizzazione* milanese appare come una sorta di ghirlanda di luce diurna e notturna, che segna senza brusche interruzioni il perimetro di base di edifici, sottopassaggi, gallerie. Alcune zone di Milano si caratterizzano per l'intensità, la qualità e la tipicità della *vetrinizzazione*, che pone in secondo piano anche la presenza di elementi di rilievo architettonico, edifici istituzionali o monumenti. La *vetrinizzazione*, nel suo insieme è considerabile come una sorta di grande vetro⁶ alchemico del desiderio: una lanterna magica nella quale proiettare fantasie eudemoniche e magnificanti. A Milano questo grande vetro si sviluppa attraverso un sistema che potremmo definire di vasi comunicanti aventi differenti forme e colorazioni. I vasi si riferiscono metaforicamente alle diverse aree urbane di maggior significato commerciale; questi metaforici vasi comunicanti, si caratterizzano per un certo tipo di flusso di pubblico, di desiderio, di novità. Caratteristica della *vetrinizzazione* milanese sembra essere una naturale capacità di differenziazione delle diverse aree della moda e del design. Ciò consente ai consumatori – nonché fruitori delle vetrine – di orientarsi con efficacia in ragione dei propri gusti e desideri.

In alcuni casi è evidente la possibilità di leggere un'interazione tra spazio urbano e modo di fruire delle vetrine. Ad esempio, l'area riferibile a Corso Buenos Aires, si caratterizza per un flusso di pubblico rapido, monotono e rettilineo, indotto da una strada a intenso traffico automobilistico e da due marciapiedi lunghissimi e paralleli. Le vetrine vengono percepite prevalentemente secondo un effetto di scorrimento veloce, per cui durante lo shopping appare importante esercitare una certa attenzione al fine di incontrare l'oggetto desiderato, fare affari e non lasciarsi alle spalle involontariamente la vetrina giusta. Nel contempo si viene presi da un flusso che spinge ad anda-

⁵ L'effetto *sirena* della vetrina deriva dalla sua capacità di esprimere narrazioni seduttive, induttrici di diverse passioni ed emozioni; essa incuriosisce, diverte, turba, eccita, rilassa, ecc. Ricordiamo che anche questi aspetti emotivo-passionali, pur essendo prevalentemente oggetto di studio della psicologia (in particolare per le loro implicazioni inconscie e fantasmatiche) possono essere vantaggiosamente indagati nei termini di una semiotica delle passioni (cfr. Pezzini 1991).

⁶ Il Grande Vetro (1915-23) è un'opera di Marcel Duchamp: l'iniziatore di una produzione artistica di disvelamento e profanazione delle alchimie desideranti prodotte dalla società dei consumi.

re avanti, che lascia sperare di poter individuare a posteriori, e magari al più presto, la vetrina del desiderio.

In Via Torino invece la dinamica del *walking and shopping* risulta meno rettilinea, più lenta e più compressa. Il traffico automobilistico è ridotto; la carreggiata stradale a due corsie consente di attraversare facilmente da un marciapiede all'altro. In tali condizioni i pedoni sentono di poterla fare da padroni, seppure nel contesto di flussi che appaiono come un disordinato incontrarsi di differenti cortei. In tali circostanze urbane le vetrine sono maggiormente fruite come spettacolo che accompagna e colora il passeggio.

Corso Vittorio Emanuele esalta ancor di più la libertà di passeggiare, essendo chiuso al traffico e dotato di monumentali portici. In questo contesto, le vetrine sono fruibili con maggiore dedizione e intensità, e anche con un senso di prestigiosa partecipazione agli euforici fasti di una via di grande rilievo storico e architettonico. In tale ambito il consumatore può fruire delle vetrine con particolare perizia, sia che abbia reali e immediate intenzioni di acquisto sia che voglia curiosare con autentico spirito da *flâneur*⁷.

Altre osservazioni possono riguardare, non tanto il paesaggio urbano, quanto un paesaggio umano, che risulta prevalere in una certa area. Ad esempio, un'area riferibile a Corso Di Porta Ticinese si caratterizza per una *vetrinizzazione* rivolta alle cosiddette tribù e sub-culture giovanili. Si tratta di un'area particolarmente attraversata dai flussi desideranti che anelano al godimento notturno del tempo libero. In generale le vetrine di questa zona esprimono un linguaggio estetico-comunicativo che mira a risultare sempre *trendy*, liberatorio e anticonvenzionale, coerente con proposte d'acquisto abbastanza abbordabili per un pubblico giovanile.

Ogni area milanese, ove lo *shopping fashion system* appare come una realtà commerciale significativa, diviene anche potenziale fucina di tendenze moda significative. In tal senso le vetrine di Milano giocano un ruolo importante nell'evoluzione generale del sistema moda. La merce posta nelle vetrine milanesi può ricavarne qualificazione in termini di valore di segno. Come in un *ready made* duchampiano: ogni oggetto esposto in un prestigioso museo diventa opera d'arte – così la merce vetrinizzata in determinati luoghi e contesti, diviene icona valoriale della moda. La *vetrinizzazione* milanese, in modo particolare, non soltanto espone la moda, ma fa moda.

La comunicazione della vetrina tra seduzione ed evocazione

In quanto soglia del desiderio la vetrina-moda tende a proporsi come lo specchio che consente alla *Alice* di Lewis Carroll di entrare in un mondo di meraviglie. Si tratta di uno specchio che riflette le immaginazioni del consumatore (talvolta la vetrina serve realmente a rispecchiarsi, dato che può essere adoperata per un fugace controllo narcisistico del proprio look). La vetrina riflette desideri e passioni, e tale riflesso può essere compreso nel riverberare del mito di Eco e Narciso. Eco è la ninfa innamorata di Narciso, condannata a ripetere le sue invocazioni d'amore, provocando così un'ineffabile eco. Narciso è il bellissimo giovane che, invece, è innamorato del suo riflesso nello specchio d'acqua. Dalle vetrine di una grande città si può udire la eco dei

⁷ Il *flâneur* è una figura che, verso la metà del XIX secolo a Parigi, personifica il girovago dei grandi magazzini, il quale osserva con curiosità e con distacco da esteta lo spettacolo delle merci. Questa figura, estetizzata dalle poetiche di Baudelaire e di Benjamin, esprime il senso di una partecipazione critica e creativa al mutare dei tempi nello scenario commerciale delle grandi città.

grandi sogni collettivi filtrati dall'immaginario consumistico: la ripetizione di fantasie e di desideri che rimbalzano dalle strade affollate e riemergono nella tv, in internet, nelle riviste, nei giornali e nei cartelloni. Narciso-consumatore viene attratto da se stesso, e cerca nelle vetrine la proiezione della sua stessa immagine. Egli immagina ciò che la vetrina potrebbe offrirgli una valorizzazione della sua immagine. Ma lo specchio della vetrina può essere fatale quando diventa simile al quadro-specchio che Oscar Wilde dipinge ne *Il ritratto di Dorian Gray*. Si genera allora una percezione narcisistica e faustiana della vetrina-moda: essa, al fine, si rivela come uno svantaggioso, quanto impossibile, baratto dell'anima con la bellezza e l'eterna giovinezza. Ciò provoca uno sguardo psico-culturale sulla vetrina caratterizzato da un sottile senso di sfiducia e disincanto, quasi che essa fosse un'artificiosa malia ingannatrice, che non soddisfa quello che promette.

La vetrina è dunque luogo di contraddizione tra immagine e identità, e di commistione tra soggetto che guarda e oggetto che è guardato. Lo spettatore – cioè il consumatore – è anche attore, così che le vetrine sembrano a loro volta guardare il pubblico. La vetrina diviene una sorta di immagine che ci guarda e ci desidera, al fine di essere meglio guardata e desiderata. La vetrina diventa anche un metro di paragone, attraverso il quale il consumatore ha la sensazione di poter valutare l'immagine di se stesso e degli altri. Per dirla con Bauman, la vetrina ci invita a misurare il nostro senso di adeguatezza; essa è uno specchio sul quale sono proiettati non soltanto i desideri, ma anche le antinomie e le ambivalenze tra essere, avere e apparire. Comprendere a fondo come la vetrina venga percepita in termini di immaginario sociale e d'inconscio collettivo comporta lo sviluppo di un approccio psico-culturale. Invece, per investigare sugli aspetti estetico-comunicativi della vetrina-moda, la semiotica può essere considerata la disciplina madre.

A nostro avviso l'approccio psico-culturale e quello semiotico devono trovare punti di contatto e d'integrazione, e il nostro breve studio si sviluppa proprio in tal senso.

Un approccio semiotico sulla vetrina-moda invita a porsi alcuni primissimi quesiti di base, ad esempio: quali sono e come si compongono i suoi segni tipici? A quali codici fanno riferimento? In che modo la merce esposta in una vetrina diventa segno? Quali sono le regole logico-sintattiche di base che determinano le articolazioni tra i diversi segni della vetrina? Come valutare la relazione semantico-pragmatica, tra un certo sistema di significazione proposto da una vetrina e gli oggetti esposti? Questi quesiti e molti altri possibili, riguardano la vetrina intesa innanzitutto come un «sistema di significazione» (Eco 1975, 19). La significazione di una vetrina (così come ogni significazione) è possibile in riferimento a codici che pongono in relazione un piano dell'espressione con un piano del contenuto. La vetrina è un sistema di significazione pluricodico, poiché il piano dell'espressione è dato da molteplici elementi di diversa natura, che fanno riferimento a diverse aree di contenuto. Vi sono codici che riguardano l'oggettualità delle merci esposte, ma anche quelli relativi agli oggetti da vetrina, ad esempio: scritte, cartelli indicatori di prezzo e di qualità, immagini fotografiche, espositori, decorazioni, manichini, ecc. Questi elementi danno luogo a un testo, sviluppano cioè una trama narrativa. Il protagonista principale tra gli oggetti da vetrina è il manichino, in quanto indossa il messaggio moda. Per questa ragione le aziende produttrici di manichini si cimentano in costanti ricerche estetiche che, attraverso i materiali e la forma, consentono di evocare sempre nuove fascinazioni. In effetti il fascino metafisico del manichino (si ricordino i manichini di De Chirico) ha un carattere simulacrale di finta vita; qualora l'estetica del manichino non venga rinnovata può determinarsi una sorta di effetto mummia o da museo delle cere, che, evidentemente, risulta mortifero per la seduttività rivitalizzante, tipica del testo vetrina-moda.

Se consideriamo la vetrina come un testo, allora i suoi autori empirici sono anche i produttori degli oggetti da vetrina, in particolare i produttori dei manichini. Ma nello specifico della progettazione e della messa in scena di una vetrina, gli autori empirici sono il vetrinista e l'apparato gestionale dell'immagine del negozio. L'autore di un testo, di qualsiasi natura, può essere considerato come un autore modello, cioè come un soggetto narrativo e non empirico, in quanto si costituisce come una entità che si rappresenta nel testo (Eco 1979). L'osservazione di una vetrina implica ipotesi sugli autori che la hanno realizzata, queste ipotesi costituiscono l'autore modello. Ciò corrisponde anche a una immagine identitaria del negozio (vedi § 6), come se il negozio stesso fosse il soggetto che crea la vetrina e che attraverso di essa si personifica e comunica. Ulteriori punti di vista semiotici sulla vetrina come testo saranno sviluppati nei paragrafi successivi.

Quando esaminiamo le relazioni che intercorrono tra la vetrina considerata come emittente e il consumatore inteso come destinatario, allora la semiotica ci invita a riflettere sui «processi di comunicazione» (Eco 1975, 19). A tale riguardo la vetrina può essere indagata da molteplici punti di vista semiotici, considerandone uno tra i più classici il riferimento va ai sei fattori della comunicazione individuati da Jakobson (1963). Questi fattori ci invitano a riflettere sulla vetrina rispetto *all'emittente, al canale, al messaggio, al codice, al contesto e al destinatario*. In relazione ai suddetti sei fattori, Jakobson ricava sei funzioni: *emotiva, fatica, poetica, referenziale, metalinguistica, conativa*⁸. Per quanto attiene la vetrina possiamo considerare la *funzione emotiva* rispetto al tono umorale della vetrina: ad esempio i diversi gradienti di allegria e/o di serietà che essa esprime. La *funzione fatica* riguarda le condizioni di "visibilità" delle merci e degli altri elementi espositivi di una vetrina. La *funzione poetica* è per certi aspetti la funzione principale della vetrina moda in quanto essa è luogo pubblico – per eccellenza – di estetizzazione di merci di moda (che a loro volta hanno come dominante la funzione estetica)⁹. La *funzione metalinguistica* indica i codici che enfatizzano non tanto le merci esposte, ma la vetrina stessa come luogo di esposizione estetizzante. La *funzione referenziale* riguarda la tipologia delle merci esposte, i prezzi e le offerte, la qualità e il contesto a cui si fa riferimento in termini di stile e di moda. La *funzione conativa* riguarda messaggi verbali e iconici che in modo più o meno imperativo esortano a entrare, a informarsi, a fermarsi e a osservare con attenzione (ad es. durante i saldi). Dunque, la messa a fuoco delle funzioni comunicative di una vetrina, condotta sulla base del classico modello di Jakobson ora accennato, consente di effettuare osservazioni significative sia per una analisi qualitativa sia per impostare la strategia progettuale del design vetrinistico.

La vetrina come mondo possibile e opera aperta

Secondo il celebre studio di Roland Barthes¹⁰ il sistema della moda è costituito come una sorta di linguaggio verbale. I diversi capi di abbigliamento, nelle loro diverse for-

⁸ La relazione tra *funzioni e fattori* della comunicazione secondo Jakobson si può così sintetizzare; *emotiva* concerne i caratteri espressivi dell'emittente; *fatica* riguarda la messa a punto e la verifica del *canale*; *poetica* riguarda il *messaggio*, ad esempio rispetto a una sua ambiguità che lo rende di interesse estetico; *metalinguistica* rinvia a discorsi centrati sul *codice*; *referenziale* indica riferimenti al *contesto*, *conativa* orientata al *destinatario* in termini vocativi o imperativi.

⁹ La *funzione poetica* (detta anche *funzione estetica*) della vetrina-moda può essere indagata secondo una semiotica della moda che però si protende nel campo delle arti e del design. La particolarità della *funzione estetica* della vetrina-moda è data proprio dalla sua commistione con un campo di creatività diffusa, che attraversa diverse forme espressive. La *funzione poetica* della vetrina-moda è però sempre da intendersi in quanto sostenitrice di una funzione fortemente perlocutoria, mirata alla vendita di prodotti e all'affermazione di gusti, tendenze, immagini di marca.

¹⁰ Barthes ha evidenziato che il sistema della moda vestimentaria è una sorta di linguaggio fondato su una sintassi strutturale (la nozione di linguaggio barthesiano è prevalentemente verbocentrica). Il sistema moda è come un linguaggio con un suo paradigma di parole e una sua serie di regole sintagmatiche, che rendono possibile la costruzione

me e colori sono come parole e frasi, che il consumatore di moda mette insieme creativamente per costruire un suo personale discorso-moda. La costruzione di questi discorsi-moda personalizzati, viene suggerita attraverso riviste, sfilate, spettacoli, ma in modo diretto e immediato dalle vetrine, poiché queste offrono una esposizione dal vivo, quotidiana e accessibile delle proposte moda. Attraverso le vetrine-moda i consumatori hanno accesso a una ispirazione-moda qualitativamente superiore da quella offerta dagli altri media; sia perché le merci di moda sono realmente presenti e quindi sono confrontabili e verificabili, sia perché esse vengono osservate in vista di un possibile acquisto immediato. Tutto ciò pone il pubblico della vetrina in una condizione di particolare disponibilità a ricevere e a elaborare i messaggi della vetrina. Questi messaggi, oltre a fornire informazioni sulla qualità e sul prezzo delle merci esposte, sono messaggi estetici volti a evocare ispirazioni.

In termini psicologici i discorsi moda sono ispirativi, in quanto si riferiscono a immagini, fantasie, stati d'animo, valori rappresentativi della personalità ecc., in termini semiotici possiamo concepirli come narrazioni fiabesche di "mondi possibili" (Eco, 1979)¹¹. *Apte ac simpliciter* un mondo possibile è costituito dall'insieme di segni e di argomentazioni a cui può fare riferimento l'interpretazione di una unità testuale. In effetti, un interprete per poter comprendere un testo, che può essere anche sotteso in un simbolo, un marchio, un comportamento, presume che l'oggetto da interpretare appartenga a un certo mondo possibile. Quindi, relativamente al mondo possibile presunto, effettua ipotesi interpretative¹². Anche i discorsi della moda rinviano a mondi possibili; questi sono assai complessi e variegati, soggetti a una dinamica di rapida obsolescenza, che richiede costante innovazione. A nostro avviso i mondi possibili della moda, del design, dello spettacolo, hanno un carattere fiabesco e immaginativo che, in termini psico-culturali, li fa diventare sogni possibili, quindi fantasie e ispirazioni¹³.

I processi di comunicazione prodotti dalle vetrine-moda sono evocativi di mondi possibili estetizzanti, metamorfici, euforizzanti e magniloquenti. Le fantasie che ne conseguono investono la persona, il corpo, la sessualità, il prestigio, ecc. Si tratta di evocazioni che invitano il pubblico a un'interpretazione aperta, passionale e poetica. La vetrina-moda è dunque anche un dispositivo inventivo, che intende non solo effettuare una comunicazione informazionale e denotativa dei prodotti esposti, ma anche evocativa di mondi possibili. Essa stimola a fantasticare affinché il pubblico costituisca interpretativamente mondi possibili attraenti, entusiasmanti, portatori di novità e di tendenze moda. La vetrina-moda ha dunque funzioni creativo-geniche, in quanto non sol-

di frasi, discorsi, testi. Le unità linguistiche del sistema moda sono date dai materiali tessili, dai capi di abbigliamento secondo i diversi modelli, quindi da accessori combinabili e commutabili secondo tutte le possibili varianti. Tali varianti sono a loro volta espresse con un uso interpretativo dai consumatori. In tal senso il sistema moda è una sorta di scatola di montaggio che si rinnova a ogni stagione, con la quale il consumatore, entro certe *guideline*, può costruirsi il suo *essere alla moda* (Barthes 1967).

¹¹ La nozione di "mondi possibili" è stata ripresa da Semprini (1995), Codeluppi (2001), Ferraresi (2002) soprattutto per quanto concerne i fenomeni di consumo. In termini psico-culturali il mondo possibile può essere riportato sul piano esperienziale, quindi empirico, se lo si intende come esperienza immaginale, cioè come una sorta di immaginazione possibile evocata da processi interpretativi (Brunelli 2002) di un processo di comunicazione testuale, nel quale le figure del soggetto emittente e soggetto destinatario, siano considerati soggetti semiotici e non empirici. Si parla allora di *autore modello* e *lettore modello* e di *mondi possibili*, intesi come le possibili ipotesi interpretative che intercorrono tra questi due soggetti semiotici. Un mondo possibile può riferirsi a ogni tipo di unità testuale: un racconto, un quadro, simbolo religioso, un *frame* narrativo, un marchio di fabbrica, ecc. La stessa nozione è stata ripresa da Semprini (1995), Codeluppi (2001), Ferraresi (2002) soprattutto per quanto concerne i fenomeni di consumo. In termini psico-culturali il mondo possibile può essere riportato sul piano esperienziale, quindi empirico, se lo si intende come esperienza immaginale, cioè come una sorta di immaginazione possibile evocata da processi interpretativi (Brunelli 2002).

¹² Secondo la semiotica dell'interpretazione, possiamo dire che la vetrina-moda dovrebbe considerarsi come un congegno volto a sollecitare inferenze abduitive (cfr. Bonfantini 1987), cioè ipotesi interpretative capaci di risultare inventive e di provocare nuove configurazioni del senso.

¹³ In termini psico-culturali il mondo possibile può essere riportato sul piano esperienziale, quindi empirico, se lo si intende come esperienza immaginale, cioè come una sorta di immaginazione possibile evocata da processi interpretativi consci e inconsci (Brunelli 2002).

tanto espone la moda, ma ne suggerisce anche interpretazioni e usi creativi. La dialettica tra proposta e uso della moda è un fattore costitutivo dell'anima in perenne divenire della moda ¹⁴.

Quando la vetrina-moda svolge una funzione creativo-genica ed è considerabile come un'opera aperta (Eco 1962/1976). Essa è leggibile in base a diversi piani di lettura, secondo una notevole libertà d'interpretazione. L'opera aperta, come ha spiegato Eco, enfatizza la poetica complessiva dell'arte contemporanea, la quale si caratterizza per la sua dimensione enigmatica, per le sue ambivalenze, e quindi per una notevole apertura interpretativa.

La vetrina è considerabile come un'opera aperta quando evoca un'atmosfera di mistero, quando esprime suggestioni, piuttosto che informazioni letterali. La chiarezza letterale di una vetrina la rende un'opera chiusa, nel senso che vengono ristrette le elaborazioni interpretative. Questa restrizione dell'interpretazione in nome della chiarezza espositiva fa perdere alla vetrina-moda la sua stessa capacità di esprimere la fascinazione della moda. La vetrina come opera chiusa tende a essere troppo denotativa, per cui la sua forza attrattiva si può esprimere solo attraverso la messa in scena di merci che hanno un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. Ma la vetrina-moda è per sua natura una vetrina di sogni, quindi di mondi possibili aperti e immaginari. Tuttavia, sebbene la capacità di evocare libere interpretazioni debba essere ben impiegata, non si deve correre il rischio di provocare interpretazioni disorientanti, confuse e scarsamente informative. L'arte vetrinistica nella moda è dunque quella di evocare mondi possibili capaci di amplificare e di accompagnare le fantasie della moda, ma è anche quella di comprendere le esigenze informative dei consumatori, secondo un efficace cocktail di chiusura chiarificatrice e di libertà creatrice.

Uno sguardo pragmatico sulla vetrina

In termini pragmatici¹⁵ possiamo dire che la vetrina corrisponde a un atto linguistico (Austin 1962; Searle 1975; Sbisà 1978) di natura dialogica e discorsuale (Violi e Manetti 1979). Ciò vuol dire, innanzitutto, che l'atto di esporre le merci ha una sua *funzione locutoria*, che è quella appunto di mostrare le merci, e una sua *forza illocutoria*, la quale invita il destinatario a scegliere e ad entrare nel negozio. Inoltre la vetrina ha una sua strategia perlocutoria dal momento che vuole persuadere il destinatario della bontà e della competitività della merce esposta. Bonfantini, in riferimento all'analisi degli atti linguistici, individua anche una componente dialocutoria (1984), cioè tesa a costruire una discorsività dialogica; concetto che applicato alla vetrina può essere inteso come la capacità simulacrale di sviluppare un dialogo con il destinatario. Quest'ultimo, infatti, dinnanzi a una vetrina, produce processi cognitivi leggibili in termini conversazionali; in buona sostanza è come se l'osservatore parlasse alla vetrina, interrogandola e anche lasciandosi interrogare. La vetrina sollecita domande e produce risposte sulla base di una interazione dialogica con il pubblico.

¹⁴ La costante ri-creativizzazione della moda, dipende da una sorta d'interazione tra lo stilismo e i consumatori. Se però intendiamo la moda come racconto in continuo divenire possiamo individuare che essa possiede in se stessa meccanismi inventivi. Si tratta di una creatività narrativa intrinseca che consente di sviluppare varianti, intrecci, rinvii, indipendentemente dagli stilisti-autori e dai consumatori-lettori (mi riferisco a quei nodi 'inventivi' del racconto che Ferraresi ha chiamato "neoemi" (cfr. Ferraresi 1987). La moda è un racconto che nella sua ripetizione differente sviluppa anche da se stesso i semi inventivi delle sue innovazioni narrative.

¹⁵ La pragmatica è considerata, insieme alla logica e alla semantica, come uno dei tre aspetti disciplinari della semiotica (Morris 1946). La seguente definizione di pragmatica di Bianchi ci sembra sintetica quanto efficace: «Da un lato, essa si occupa dell'influenza del contesto sulla parola: l'interpretazione del linguaggio deve tener conto di informazioni sulla situazione del discorso, e dunque sul mondo; dall'altro, essa studia l'influenza della parola sul contesto: i parlanti si servono del linguaggio per modificare la situazione di discorso, e in particolar modo per influenzare le credenze e le azioni dei loro interlocutori» (2003, p. 11).

Ogni dialogicità conversazionale si basa secondo Grice (1975) su un implicito principio di cooperazione e su regole dette "massime conversazionali", le quali facilitano e garantiscono la dialogicità e la reciproca comprensione. Le massime sono articolate su quattro categorie. *Quantità*, cioè garantire una quantità di informazione sufficiente, secondo le necessità presumibili del destinatario; *qualità*, intesa come volontà di fornire un'informazione veritiera; *relazione*, cioè fornire informazioni pertinenti; *modo*, essere perspicui, evitare cioè ambiguità e prolissità.

Il principio di cooperazione tra negozio e consumatore-spettatore si giocherebbe intorno a un parziale rispetto delle massime conversazionali. Infatti, quando la comunicazione mira a determinare un effetto estetizzante (come nel caso di una vetrina-moda) è essenziale una violazione creativa delle massime conversazionali.

Le massime di Grice devono essere adottate parzialmente dal vetrinista, affinché un certo livello di ambiguità sia in grado di suscitare fascinazione e curiosità. Anche quando le intenzioni comunicative del vetrinista mirano a un'improbabile chiarezza totale, è pressoché impossibile rinunciare alla funzione estetica di una vetrina-moda. Perciò la comunicazione di una vetrina-moda implica che le massime di Grice debbano essere trasgredite creativamente.

Ad esempio trasgredire la massima della *quantità* per difetto, può evocare l'idea che le merci presentate siano rare ed esclusive. Ma la violazione delle massime è sempre una questione di creatività e di strategia complessiva. Per cui se la vetrina è molto affollata - e quindi la massima della *quantità* è violata per eccesso - non è detto che ciò comporti necessariamente un effetto negativo, cioè una svalorizzazione dell'attrattiva delle merci esposte. L'eccesso di quantità può evocare l'idea che l'abbondanza della merce esposta sia un segno della desiderabilità di quelle merci; per cui sembra che il negozio abbia una mastodontica capacità di soddisfare molte persone che desiderano essere alla moda. Tuttavia in linea generale il livello quantitativo di esposizione delle merci in una vetrina-moda viene spesso considerato come inversamente proporzionale alla qualità e al prestigio. Così che le vetrine di lusso tendono a ridurre la quantità di merci esposte, mentre le vetrine che appaiono come più economiche, di solito, tendono all'abbondanza espositiva.

Dunque, le massime conversazionali di Grice possono consentire di effettuare diverse osservazioni in termini di analisi e di progettazione vetrinistica. Ad esempio è evidente che per quanto attiene la *massima della qualità*, e quindi della verità, possiamo dire che la vetrina è per sua natura un luogo ove la verità viene edulcorata ed esaltata. Il fatto che questa massima venga violata fa parte di un gioco vetrinistico che i consumatori conoscono benissimo; tuttavia tale violazione non deve mai essere evidente o esagerata altrimenti il gioco può costare caro al negozio in termini di perdita di fiducia e di clientela.

Vetrina, scenografia e installazione.

La vetrina-moda come spettacolo scenico si rivolge a uno spettatore che risulta estensivo rispetto a quello strettamente riferibile alla merce e ai brand offerti dal negozio. Infatti una vetrina nel suo fare spettacolo può risultare gradevole e attraente, non soltanto per il pubblico di consumatori a cui il negozio si rivolge, ma anche per pubblici più vasti e indeterminati. Il *window show* è rivolto a tutti, anche se il suo principale obiettivo perlocutorio mira a pubblici interessati al negozio e alle sue merci. Ciò vuol dire che i fenomeni estetico-comunicativi della *vetrinizzazione* (al pari della pubblicità

e di ogni forma di promozione dei consumi), vanno ben al di là della relazione tra consumatore e mercato, poiché influenzano modi di pensare, idee, atteggiamenti e comportamenti.

La vetrina dunque, come altri veicoli di comunicazione commerciale, è un importante fattore di esaltazione dello spettacolo dei consumi. A differenza dei media cartacei o elettronici, la vetrina ha una sua tridimensionalità e offre una comunicazione in presenza, nello spazio pubblico. Inoltre la vetrina-moda è particolarmente incline alla spettacolarizzazione in una logica di teatralità e di attorialità, poiché le merci che espone sono quasi-costumi nella vita quotidiana come rappresentazione, per dirla con Goffman (1956). Queste osservazioni inducono a una riflessione sulla vetrina-moda in quanto testo scenografico, e quindi all'impiego di alcuni elementi di analisi relativi alla semiotica del teatro (cfr. De Marinis 1982). È evidente che l'analisi semiotica di tutto ciò che è pertinente alla moda dovrebbe riguardare principalmente una specifica semiotica della moda¹⁶, tuttavia l'oggetto vetrina-moda ha sue peculiarità scenografiche e testuali. Quindi una specifica semiotica della vetrina-moda potrebbe essere costruita in riferimento alla nozione di testo scenografico, chiamando in campo, accanto alla semiotica della moda, la semiotica del teatro e la semiotica del testo¹⁷.

La vetrinistica, in quanto arte di allestire una vetrina, è considerabile come una sorella minore, o forse come una sorellastra, della scenografia teatrale e anche dell'installazione performativa.

Innanzitutto, soffermiamoci su come la vetrinistica può ispirarsi a una estetica della scenografia. In termini generali, di storia dell'arte teatrale, possiamo riferirci al nascerne di una scenografia contemporanea, agli inizi del '900. Si tratta di una concezione scenografica che, rispetto a epoche precedenti, sviluppa diverse tendenze antinaturalistiche e antirealistiche. Basti citare le ricerche di Adolphe Appia e Gordon Craig per lo sviluppo di scenografie essenziali, basate su giochi di ombre e di luci. La tecnica vetrinistica più sofisticata ha senz'altro appreso molto da questi maestri, soprattutto quando l'intenzione è quella di enfatizzare un simbolismo antinaturalistico, che mira a decontestualizzare gli oggetti esposti e a porli in un piano di surrealtà. Altre strategie estetiche della vetrinistica sono indirizzate a una creatività pop; sono quindi più ironiche, esilaranti, ludiche. In questi casi, una storica citazione artistico-scenografica può essere individuata nelle coloratissime scenografie dei *Peintres-décorateurs*, tra i quali figurano artisti come Picasso, De Chirico, Dalì. La scenografia teatrale serve a evocare suggestioni e interpretazioni, funzionali al progetto registico di un testo teatrale. Straniamento, decontestualizzazione, espressionismo acquisiscono lo stato di partecipazione fantastica dello spettatore, e così anche la sua attenzione critica, che si eleva rispetto alle forme e alle abitudini quotidiane. Le vetrine possono considerarsi come piccole scenografie, o anche come installazioni, che attraverso artifici artistici mirano a irrompere esteticamente nella quotidianità dello spazio urbano.

Ora soffermiamoci brevemente sul concetto di vetrina come installazione artistica. L'installazione, di origine dadaista, è una pratica artistica che si sviluppa particolarmente nella seconda metà del '900; è basata essenzialmente sull'assemblaggio e l'ambientazione di oggetti, materiali, immagini. A differenza della scenografia non vi è l'esigenza di una fusione organica con un testo drammatico. L'installazione e la sceno-

¹⁶ Come tutte le semiotiche specifiche applicate allo studio di tematiche in costante evoluzione anche la semiotica della moda è rintracciabile come un *work in progress* derivabile da diversi contributi. Segnaliamo oltre al già citato Barthes, Grandi (1994), Volli (1995), Ceriani e Grandi (1996), Calafato (1999) e Codeluppi (2002).

¹⁷ La testualità della vetrina, al pari di ogni testualità, può essere indagata rispetto a tutti i processi inferenziali e intertestuali che vanno dal testo alla fonte, dal testo ad altri testi, e dal testo al ricettore (Bettetini 1975).

grafia si incontrano in termini tecnico-creativi attraverso molteplici forme di ricerca, ad esempio: la decontestualizzazione di oggetti e di forme, la destrutturazione delle percezioni abituali, l'accentuazione delle sinestesie, la sperimentazione ipo e iper sensoriale, la manipolazione dei materiali, o il loro recupero creativo, l'impiego delle luci, del movimento e della multimedialità. Innumerevoli sono poi le dimensioni estetiche, le correnti, le tendenze e le poetiche che si possono riscontrare nell'installazione: dall'arte povera al multimediale, dal pop al concettuale, dal minimalismo al neo-barocco, ecc.

Poiché la vetrina-moda deve consentire la messa in scena di testi relativi alle merci, ai brand e alle strategie di immagine e comunicazione del punto vendita, essa può essere apparentata più alla scenografia piuttosto che all'installazione (la quale costituisce un testo estetico indipendente da altri testi).

Gli elementi scenografici della vetrina sono oggetti-merci; oggetti-espositivi; display; decorazioni varie; immagini, messaggi verbali (che rinviano a descrizioni e informazioni su prezzi e sconti, segni-marchi); effetti luminosi e ottici; effetti animati e sonori (ottenuti soprattutto con l'ausilio di apparecchiature multimediali). Qualche volta il carattere spettacolistico della vetrina è evidenziato da musica proveniente dal negozio. In alcuni casi la vetrina è anche una finestra che offre al pubblico una visuale sull'interno del negozio; in tal modo la sua narrazione scenica sembra essere una sorta di introduzione che invita a seguire una trama che si sviluppa all'interno. Questo effetto viene accentuato quando la vetrina entra nel negozio come pre-ingresso espositivo, fino a stabilire soluzioni di continuità con gli interni.

Dunque, la qualità scenografica di una vetrina-moda non è determinata soltanto dalle scelte estetiche dell'allestimento, ma anche dalle caratteristiche architettoniche della stessa vetrina, dalla sua forma e ampiezza, dai materiali con cui è realizzata la sua struttura, dallo stato di conservazione e di pulizia.

Infine dobbiamo osservare che la vetrina ha un carattere scenografico che si differenzia da quello espresso dalla scenografia teatrale, poiché si presenta come spettacolo autonomo e introduttivo, che non ha bisogno di attori. La vera entrata in scena è data dall'ingresso del consumatore in negozio, in tal senso la vetrina è una scenografia riferibile a quelle forme di teatro - peraltro non consuete - che invitano il pubblico alla partecipazione attiva. Del resto la scenografia di una vetrina-moda ha un preciso obiettivo partecipativo: indurre lo spettatore-consumatore ad entrare nel negozio, e ad entrarvi con un sostanzioso appetito consumistico. La stimolazione di questo appetito è avvenuta nella vetrina: una scenografia che invita lo spettatore-consumatore a proiettare e mettere in scena immaginativamente i suoi propri sogni e racconti, seppure nell'ambito di un regia teatrale che non è opera sua... ma di un'arte vetrinistica che deve sapersi concertare con tutte le arti di fare e di comunicare la moda.

La vetrina come immagine identitaria

Alcuni elementi narrativi della vetrina-moda determinano forti indicazioni sul genere di negozio e sulle sue particolari caratteristiche identitarie. Ad esempio elementi indicatori forti sono i prezzi e le offerte, la tipologia e la qualità delle merci esposte, l'evidenziazione di marchi prestigiosi. Questi elementi narrativi sono determinanti per trasmettere informazioni più o meno esplicite sul genere di negozio. Così una vetrina può fornire un'informazione di genere in funzione delle classi categoriali che seguono. *Lusso* - a causa dell'alta qualità e del valore esclusivo di merci e di marchi presenti in

vetrina (oppure semplicemente caro quando il prezzo appare ingiustificato); *costoso* - in quanto la vetrina presenta merci e marchi non esclusivi, né lussuosi, ma particolarmente appetibili e di qualità in termini di tendenza e di novità; *cheap* - quindi a basso costo perché le merci esposte non appaiono esclusive o di qualità; *conveniente* - cioè non *cheap*, ma abbordabile relativamente a un'offerta di merci e marchi di discreta qualità, commercializzati in una logica di forte competitività. Vi sono poi modalità narrative della vetrina-moda dalle quali si possono ricavare considerazioni di tipo identitario in riferimento ad altri fattori categoriali. Ad esempio una vetrina-moda che espone un vasto assortimento e un'ampia scelta merceologica è considerabile come una vetrina bazar, cioè che denota un negozio bazar. Attraverso argomentazioni di tipo oppositivo e complementare - che si ispirano al quadrato semiotico di Greimas e Courtés¹⁸- possiamo individuare, a partire dalla vetrina bazar, quattro tipologie commerciali espresse dalla vetrina, secondo la seguente sintesi:

vetrina bazar: pluralità di merci e segni, riconducibili all'idea di un vasto assortimento. Assenza o carenza di un *concept* o di contenuto tematico d'insieme;

vetrina concept store: pluralità di merci e di merceologie - in una logica "non bazar" - a volte anche con offerta di servizi riconducibili a una motivazione estetico-concettuale di fondo (ad esempio abbigliamento, gadget, CD, libri, Internet caffè, riconducibili a particolari trend emergenti);

vetrina boutique: che potremmo definire anche come vetrina *subjective store* - in una logica "antibazar" - caratterizzata da proposte ben definite, secondo una linea merceologica e un assortimento fortemente tipicizzante (ad es. abbigliamento uomo, o donna, oppure abbigliamento elegante, casual, ecc.);

vetrina objective store: caratterizzata dall'esposizione di ampi assortimenti relativi a una particolare categoria merceologica - in una logica "anti *concept store*" - che mira a indicare la specialità del negozio, in un'area categoriale e stilistica (ad es. camiceria, maglieria, jeanseria, sportwear, street style, etnico, tecno, ecc.).

I fattori di immagine e di identità che costituiscono gli aspetti più "individuativi" della soggettività narrativa di un punto vendita riguardano, non tanto una tipologia o una categoria commerciale, ma il suo "modo di essere alla moda". Il paradigma estetico-comunicativo della moda è costituito da un insieme di immagini che, poste narrativamente su un piano sintagmatico generano *fabule* e intrecci¹⁹. La relazione che sussiste tra identità come sintagma e immagine come paradigma è stata individuata e investigata da Ferraresi²⁰, al fine di proporre una prospettiva semiotica della soggettivi-

¹⁸ Opposizione e complementarità sono qui proposte come forme di ragionamento che s'ispirano al quadrato semiotico di Greimas-Courtés (1979); per una introduzione vedi Marsciani e Zinna (1991). Secondo tale quadrato il senso di ogni unità semantica occupa una posizione logico-differenziale individuabile in una struttura che rivela 4 poli (raffigurabili come i quattro spigoli di un quadrato). Tra questi 4 poli vi sono relazioni di complementarità, di contrarietà e di contraddizione. Ad esempio se abbiamo un'unità semantica che definiamo come bianco, avremo per contrarietà il nero. Inoltre per complementarità al bianco avremo il non bianco, così avremo per complementarità al nero anche il non nero. Infine vi è una relazione di contraddizione tra i poli opposti, cioè il bianco e il non-nero e il nero e il non-bianco (i quali non si trovano su uno stesso lato del quadrato, e quindi sono congiungibili solo dalla diagonale). Questo schema è importante perché, soprattutto attraverso suoi approfondimenti, consente di individuare le relazioni strutturali della significazione.

¹⁹ Paradigma e sintagma sono concetti che derivano dalla semiotica di Saussure e di Hjelmslev, ma che qui consideriamo soprattutto nella logica del sistema moda elaborata da Barthes (1967), e più in particolare nella prospettiva di Ferraresi (2003), volta a favorire una lettura socio-semiotica della relazione tra identità e immagine. Paradigma e sintagma sono due concetti che si compenetrano, che hanno una reciproca funzione strutturale. Grazie alla scelta di elementi dal paradigma si possono formare sintagmi, ma i sintagmi sono a loro volta elementi formativi del paradigma.

²⁰ Il modello teorico elaborato da Ferraresi - applicato allo studio della marca, della moda e più in generale dei comportamenti di consumo - considera il piano del sintagma come espressione dell'identità, mentre il piano del paradigma esprime il sistema d'immagine. La vetrina è una importante immagine identitaria di un negozio di moda, ma essa è

tà, e in modo particolare per cogliere la fenomenologia di fattori ed eventi socioculturali di primaria rilevanza nell'ambito delle comunicazioni di massa e della sociologia dei consumi. In termini semiotici, sulla scorta degli studi di Ferraresi (2003) possiamo parlare di identità, come di un processo che si sviluppa sul piano del sintagma, e di immagine, come una componente di un sistema sul piano del paradigma. La vetrina, dunque, deve esprimere l'immagine identitaria²¹ di un negozio moda, ma questa consiste nell'insieme delle scelte di immagine operate dal negozio all'interno del paradigma generale della moda. In tal senso la vetrina-moda è un sintagma identitario costruito attraverso le immagini del paradigma moda.

La vetrina comunica l'immagine-identitaria di un negozio nello spazio pubblico. L'immagine identitaria di un negozio nel campo della moda può essere intesa come il risultato di un processo che dà luogo a un sintagma personalizzato, sintagma che nasce dalla congiunzione di elementi che vengono selezionati dal paradigma estetico-comunicativo della moda. Il paradigma è un sistema ove tutti i sintagmi sono raccolti e posizionati gli uni rispetto agli altri, relativamente al loro valore logico-semantic. Quindi i nuovi sintagmi modificano il paradigma dando luogo a un costante mutamento del sistema, il quale nel caso della moda è fortemente dinamico. La vetrina è un importante fattore sintagmatico per le modificazioni innovatrici del paradigma moda. Infatti, la vetrina ha un notevole ruolo espressivo e propositivo per il consumatore di moda. La vetrina è ispirativa, anche perché consente al consumatore di percepire una serie di possibilità combinatorie, in termini di accostamenti di colori, forme, usi e modalità espressive. La vetrina dunque è un sintagma del paradigma estetico-comunicativo della moda, la cui funzione non risiede solo nella commercializzazione delle merci, ma nella provocazione di nuovi sintagmi narrativi, che corrispondono a nuove pratiche di interpretazione e di fruizione della moda. Dunque, possiamo affermare ancora una volta che la moda "fa" vetrina, e viceversa la vetrina "fa" moda.

La narrazione della vetrina tra fiaba e mito

La vetrina come testo scenografico presenta una testualità la cui sostanza espressiva è plurimaterica e la cui correlazione con il contenuto è pluricodica. Ciò vuol dire che la vetrina è una sorta di macrotesto che si compone di vari testi, e quindi la sua "lettura" si basa su un lavoro interpretativo di tipo intratestuale. Inoltre la testualità della vetrina-moda rinvia ad altri testi e macrotesti, in particolare a quelli della moda, ma anche a quelli del design e delle arti. Quindi il testo scenografico della vetrina-moda ha un suo percorso di lettura in relazione a diversi livelli di intertestualità.

Se consideriamo il testo scenografico di una vetrina-moda in riferimento alle strutture narrative della fiaba, possiamo considerare i diversi elementi scenografici come se fossero personaggi²².

Possiamo dunque parlare di:

anche un sintagma che va a integrare il paradigma generale della moda. La moda, della quale il negozio è fattore di diffusione e distribuzione, è considerabile come sistema di immagini che influenza la creazione di una vetrina, ma questa a sua volta influenza la moda.

²¹ Con il concetto di immagine identitaria intendiamo evidenziare che essa si riferisce a una soggettività narrativa, quindi a una identità semiotica e simulacrale che si manifesta nell'ambito di rappresentazioni e di scambi comunicativi. Pertanto l'immagine identitaria non corrisponde a un'identità ontologica, ma rappresentativa, quindi a un'immagine che è una sorta di maschera dell'identità ontologica. L'immagine identitaria in termini di psicologia junghiana può farsi corrispondere alla persona, cioè a quella parte dell'identità avente funzioni rappresentative e relazionali dell'Io, vale a dire l'aspetto relazionale e comunicativo dell'identità (vedi Brunelli 2002).

²² I personaggi, in quanto figure narrative tipiche di una fiaba, sono qui intesi nel senso delle funzioni narrative di Propp (1928) e al concetto di "attante" di Greimas (vedi Greimas-Courtés 1979). Pertanto i personaggi-attanti sono istanze narrative che esprimono ruoli e vicende strutturali di una narrazione.

elementi protagonisti, sono i personaggi che acquisiscono il ruolo di eroi. Nella vetrina possono essere le merci più originali o quelle a prezzo speciale, ma anche i display o gli oggetti da vetrina che hanno una posizione di grande rilievo scenico;

elementi aiutanti, sono oggetti espositori e indicatori, nonché l'illuminotecnica (che però in certi casi può essere anche protagonista. Altri aiutanti possono essere considerati l'insegna e le eventuali vetrofanie;

elementi mandatori, le marche, le riviste di moda, foto di *testimonial* del mondo della moda, dello sport o dello spettacolo;

elementi oppositori, quelli che nella fiaba giocano un ruolo contrario all'eroe, sono da individuarsi al di fuori della vetrina, cioè nel "co-testo" dato dalle vetrine più o meno contigue e concorrenti (là dove la concorrenza può essere intesa, non solo in termini commerciali, ma anche in termini di spettacolo).

Questi elementi narrativi possono essere impiegati per l'analisi dei fattori estetico-comunicativi di una vetrina e anche per la sua progettazione.

Le narrazioni scenografiche della fiaba vetrina possono rinviare a una vasta serie di tematiche (vedi par.2): sessualità, trasgressione, *bon ton* e sobrietà, vita sportiva, vacanze, festività, situazioni quotidiane, passioni, contesti tecnologici, naturalistici, surrealistici, onirici, ecc. Ogni aspetto della vita individuale, collettiva e sociale può diventare tema narrativo del fiabesco testo scenografico di una vetrina-moda. Si tratta di temi che vengono solo accennati attraverso elementi scenografici che narrativamente fungono come accenti, citazioni e riferimenti. Inoltre, questi accenni sono espressi prevalentemente nella logica di un'opera aperta, e quindi sono ampiamente interpretabili (vedi par. 3).

Al fine di interpretare gli aspetti estetico-comunicativi della vetrina-moda, e di raggrupparli entro *cluster story* significative, proponiamo di riferirsi ad alcune narrazioni mitiche aventi particolari significazioni psicoculturali²³. I miti sono cioè intesi come narrazioni archetipiche di stati d'animo, di atteggiamenti e comportamenti. Grazie a precedenti studi e allo sviluppo di osservazioni e analisi su oltre cento vetrine milanesi, ci siamo riferiti a quattro mitologemi, dei quali racconta Platone nel *Fedro*, questi sono: Apollo, Dioniso, Le Muse ed Eros. Queste divinità mitiche hanno una particolare capacità di invadere gli esseri umani al fine di condurli ad uno stato di esaltazione ispirata. In termini psicoculturali l'invasamento mitico viene considerato dalla psicologia di area junghiana come un fenomeno archetipo che si sviluppa nell'inconscio collettivo e che va a condizionare le coscienze individuali (vedi ad esempio Hillman, 1975).

Dunque, abbiamo considerato la vetrina come una sorta di euforizzante (vedi par. 1 e 2), che esalta i flussi di desiderio e stimola ispirazioni e fantasie magnificanti. Quindi abbiamo individuato, da un punto di vista psicoculturale, e più specificamente psicomitico, come le narrazioni intorno ad Apollo, Dioniso, Eros e Le Muse siano riconoscibili negli aspetti estetico-comunicativi delle vetrine-moda.

Apollo ispira atteggiamenti che implicano la ricerca di uno stato di concentrazione, quindi disciplina, purezza, silenzio, magia, visionarietà, ecc. Le vetrine-moda "apolli-nee" evocano un'eleganza sobria, talvolta magica e misteriosa. Illuminotecnica e am-

²³ Il modello interpretativo qui proposto deriva da precedenti studi sulla psicomitologia dei consumi, volti a comprendere i fenomeni di esaltazione dei consumi attraverso la comunicazione, il design e la moda (Brunelli 2003 e 2004).

bientazioni sono progettate per esprimere aspetti estetico-comunicativi di ordine, rigore, essenzialità, talvolta perfino un senso di trasporto mistico.

Dioniso ispira invece uno stato di euforia entusiastica, collettiva, spontanea, liberatoria che induce a perdere il controllo e le inibizioni, in nome della festa e della confusività. Le vetrine-moda "dionisiache" sono ricche di stimoli visivi e di colori, caratterizzanti un'atmosfera ludica, spesso trasgressiva, caotica, ironica e liberatoria.

Le **Muse** ispirano il fare poetico, e possiamo dire anche inventivo, nel senso di una passione creativa che può rivolgersi alle arti, ma anche a una creatività che investe lo studio, la vita lavorativa, la società. Le vetrine-moda ispirate dalle Muse si caratterizzano attraverso citazioni artistiche più o meno evidenti - che richiamano correnti pittoriche e musicali - o anche attraverso ambientazioni ed elementi narrativi che evocano atteggiamenti creativi in ambito lavorativo e sociale.

Afrodite/Eros ispirano all'amore e all'erotismo, con la conseguente ricerca di tutto ciò che può evocare esperienze romantiche, di seduzione e di piacere sessuale. La spinta erotica è il movente passionale che si riversa anche sulle precedenti fonti mitiche dell'esaltazione ispirata. Le vetrine-moda "afrodisiache" presentano ambientazioni ed elementi narrativi che evocano erotismo e passionalità. In effetti la seduzione è un tema che accompagna sempre il potere attrattivo di una vetrina-moda, ma in diversi casi ne costituisce il tema principale, secondo una vasta gamma di fantasie più o meno erotizzanti: da un sobrio romanticismo, tenero e gentile, a una provocazione che può giocare anche sui temi della perversità e della trasgressione.

Dunque, i fattori estetico-comunicativi della vetrina-moda, non soltanto fanno moda, ma con la loro quotidiana presenza nella vita di città e di metropoli contribuiscono a creare costumi, mentalità, atteggiamenti e comportamenti. La vetrina-moda è una finestra psicoculturale generatrice di visioni sul mondo della moda, ma anche di stati d'animo, idee e visioni del mondo.

Bibliografia

- Austin J.L. (1962), "Come agire con le parole. Tre aspetti dell'atto linguistico", in Sbisà M. (1978).
- Barthes R. (1967), *Sistema della Moda*, Torino, Einaudi, 1970.
- Bettetini G. (1975), *Produzione del senso e messa in scena*, Bompiani, Milano.
- Bianchi C. (2003), *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari.
- Bonfantini M.A. (1984), *Semiotica ai media*, Adriatica editrice, Bari.
- Bonfantini M.A. (1987), *La semiosi e l'abduzione*, Bompiani, Milano.
- Brunelli P. (2002), *Psicopatologia e mitologia della marca*, in Ferraresi M. (a cura di), *Lo spettacolo della marca*, Arcipelago, Milano.
- Brunelli P. (2003), *Forward "Manie e trend - moda 2005"*, Impress/Gruppo Nylstar, Milano.
- Brunelli P. (2004), *Le manie del tempo libero*, in Brunelli P. e Ferraresi M. (a cura di), *La società del tempo libero*, Arcipelago, Milano.
- Calafato P. (1999), *I sensi del vestire. L'abito, il corpo, la moda*, Castelvechi, Roma.
- Ceriani G. e Grandi R. (a cura di) (1996), *Moda: regole e rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano.

- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.
- Codeluppi V. (2001), *Il potere della marca. Disney, Mc Donald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Codeluppi V. (2002), *Che cos'è la moda*, Carocci, Roma.
- De Marinis G. (1982), *Semiotica del teatro*, Bompiani, Milano.
- Deleuze G. e Guattari F. (1975), *L'Anti-Edipo. Capitalismo e schizofrenia*, Einaudi, Torino.
- Eco U. (1962/1976), *Opera aperta*, Bompiani, Milano.
- Eco U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- Eco U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.
- Ferraresi M. (1987), *L'invenzione nel racconto. Sulla semiotica della narrazione*, Guerini, Milano.
- Ferraresi M. (2002), *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma.
- Ferraresi M. (2003), *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma.
- Floch J.-M. (1992), *Semiotica, marketing, e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Grandi R. (1994), *Moda, stili di strada e ipermercato dei segni*, Sillabe, Livorno.
- Greimas, A.J. - Courtés, (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986).
- Grice H.P. (1993), *Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Hillman J. (1992), *Re-visione della psicologia*, Adelphi, Milano.
- Hjelmslev L. (1968), *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino.
- Jakobson R. (1966), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano.
- Marsciani F. e Zinna A. (1991), *Elementi di semiotica generativa. Processi e sistemi della significazione*, Esculapio, Bologna.
- Morris C. (1946), *Segni, linguaggio e comportamento*, Longanesi, Milano.
- Peirce C.S. (2003), *Opere* (A cura di Bonfantini, A. M.), Bompiani, Milano.
- Pezzini, I. (a cura di) (1991), *Semiotica delle passioni*, Esculapio, Bologna.
- Proni G. (1990), *Introduzione a Peirce*, Bompiani, Milano.
- Propp V. (1966), *Morfologia della fiaba. Con intervento di Claude Lévi-Strauss e una replica dell'autore*, Einaudi, Torino.
- Sbisà M. (1978) (a cura di), *Gli atti linguistici. Aspetti e problemi di filosofia del linguaggio*, Feltrinelli, Milano.
- Searle J. (1975), *Per una tassonomia degli atti illocutori*, in Sbisà, M. (a cura di) (1978), *Gli atti linguistici. Aspetti e problemi di filosofia del linguaggio*, Feltrinelli, Milano.
- Semprini, A. (1996), *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Milano.
- Violi P. e Manetti G. (1979), *L'analisi del discorso*, Espresso Strumenti, Roma.
- Volli U. (1995), *Semiotica della moda, semiotica dell'abbigliamento?*, in Ceriani G. e Grandi R. (a cura di) (1996), *Moda: regole e rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano.