

Ideologie e culture della vendita: luci e spazi al supermercato

Ilaria Ventura Bordenca

Abstract. This paper will investigate the role of lighting in the quintessential commercial place: the supermarket. In particular, it will seek to understand how light contributes to constructing a sense of place and defining the supermarket as text. Supermarket' system of illumination reveals the construction of a *framed* device that relates the fresh product and the canned products. According to a structuralist point of view, both conventional and organic supermarkets will be considered as the different treatment of light gives rise to two opposing ideologies of sales and consumption.

1. Punti di partenza

Quella che segue è un'indagine sulla significazione dell'illuminazione negli spazi del supermercato. Oggetto d'osservazione privilegiata sono i supermercati di dimensione media (dunque né le *superette*, ovvero i minimarket di piccole quadrature, né gli ipermercati) della città di Palermo¹. Spazio del consumo di massa e della grande vendita per definizione, in un supermercato, in linea di principio, tutto è progettato per agevolare il visitatore, trasformarlo in cliente, stimolare i suoi acquisti – anche quelli non previsti – e possibilmente dargli un motivo per ritornare. È, in estrema sintesi, l'obiettivo del retail marketing e del visual merchandising, ovvero di quell'insieme di conoscenze e discipline del marketing e del design che si occupano della progettazione di un negozio per rendere più interessante, attrattiva e memorabile l'esperienza di consumo e, parallelamente, più efficiente quella di vendita (su questi temi, per avere una panoramica del punto di vista del marketing cfr. Kotler 1973; Schmitt 1999; Bucchetti 2004; Trevisan Pegoraro 2007; Zaghi 2014, 2017; Castaldo, Mauri 2017). L'idea che la progettazione di un luogo di vendita produca *effetti* sul visitatore, il più possibile redditizi per il brand, è un punto di partenza fondamentale per una indagine semiotica sul ruolo dell'illuminazione nei supermercati. Un punto di partenza che sarà messo in discussione mostrando le differenze tra il discorso del marketing, con la sua per così dire "teoria" implicita, e l'analisi semiotica: interrogandoci sulle procedure di generazione del senso dell'illuminazione nei luoghi di vendita di grande consumo, evidenzieremo le

¹ Sono stati analizzati negozi di vari brand della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), appartenenti a differenti tipi di supermercato, dai più tradizionali, come Conad e Carrefour, ai discount, come Todis ed Eurospin. L'analisi si riferisce al 2021. Si è preferito ragionare non costruendo un vero e proprio *corpus*, ovvero un insieme chiuso e specifico di negozi analizzati, ma lavorando su *esempi*, ovvero singole manifestazioni rappresentative di un tipo generale. Il motivo di questa scelta deriva dal tipo di oggetto osservato: il format spaziale e di illuminazione che vedremo infatti è trasversale rispetto a molti brand di GDO e alla collocazione geografica del singolo negozio. Ciò significa che per l'obiettivo di questa indagine, ovvero comprendere il senso di un determinato modo di allestire e illuminare le merci, si può ragionare su esempi di una configurazione generale piuttosto che su un numero limitato di casi.

differenze teoriche e metodologiche della semiotica rispetto ad altri campi di studio che se ne occupano (in primis proprio marketing e design, che a loro volta fanno riferimento a neuroscienze, psicologia etc.). È proprio rispetto a cosa si intende per “effetto” sul cliente che si pone uno spartiacque epistemologico, e dunque anche metodologico: mentre le aree di studio appena nominate concepiscono il rapporto tra cliente e punto vendita nei termini di stimoli visivi che hanno effetti sui processi cognitivi e percettivi del soggetto, un’indagine semiotica sull’illuminazione si svolge all’interno non di un paradigma della *causalità* (*x allora y*), ma di un paradigma della *significazione* (*x significa y*). Ovvero, nei termini dell’*efficacia*² trasformativa che i linguaggi esercitano nei confronti dei, e con, i soggetti. Il problema non è come luce e spazio “influenzano” le persone attraverso stimoli e risposte osservabili e misurabili, ma come luce e spazio *significano* l’esperienza al supermercato e il modo in cui il visitatore, le merci, le marche, entrano in relazione: il supermercato, con tutte le sue caratteristiche visive sta sul *piano dell’espressione*, e un certo modo di concepire l’esperienza di vendita e di acquisto sta su *quello del contenuto*³. Questa relazione di significazione non è puro linguaggio senza conseguenze: proprio perché il visitatore, il mondo delle merci di massa, sono pensati all’interno dello spazio significativo del negozio, si producono proposte di senso, tipi di pratiche, usi da parte dei consumatori, eventuali risemantizzazioni, ma anche ideologie, stereotipi della vendita. Cioè si produce un *discorso efficace*, in grado di agire e trasformare. Come vedremo, ad esempio, l’allestimento delle aree del fresco, quelle dove si vende frutta e verdura, in linea di principio è progettato per imitare il mercato tradizionale ma è anche efficace nel produrre situazioni intersoggettive complesse e talvolta potenzialmente conflittuali tra gli stessi visitatori. Oltre che nel generare le risposte della concorrenza come quella dei punti vendita del cibo biologico (cfr. par. 6).

Come queste considerazioni possano aiutarci a comprendere come funziona la luce nei supermercati, a livello di sistemi e processi di significazione? Per farlo dobbiamo partire proprio da ciò che non è semiotica, ovvero dal discorso tenuto in ambito aziendale e commerciale. Provando appunto man mano a illustrare un modo di procedere propriamente semiotico.

Quali sono le caratteristiche principali dell’illuminazione di un supermercato secondo i dettami del design e del marketing? Tutto deve essere visibile, illuminato in maniera tendenzialmente omogenea, così che, in linea di principio, vedere tutti i prodotti sia una preconditione funzionale all’acquisto. Al tempo stesso questa illuminazione si dispiega su uno spazio che non è tutto uguale, ma articolato (il cosiddetto *layout*) suddiviso in aree distinte, solitamente per categorie merceologiche (secondo la procedura di *zoning*), o comunque in qualche modo affini (per facilitare il cosiddetto *crosselling*). Proprio per il principio dello *zoning*, è in uso illuminare diversamente le varie aree: così, è facilmente distinguibile una luce tendenzialmente più fredda e bianca nell’area delle casse e dei corridoi dove si trovano i prodotti imbustati, confezionati (dal cibo ai detersivi) (Fig. 1), mentre avvicinandosi ai banchi con cibi freschi (frutta, verdura) (Fig. 2) o gastronomici (formaggi, salumi, carni, pane, vino etc.) la luce spesso appare più calda, tendente al giallo. Non è difficile intuire che queste differenze di luce sul piano dell’espressione rappresentano degli scarti pertinenti, cioè portatori di significato, connesse come sono alla tipologia di prodotti, e riproducono con ogni evidenza una serie di opposizioni semantiche che

² Paolo Fabbri, in particolare, ha fatto della nozione di *efficacia* uno dei punti centrali della missione della semiotica rispetto ad altre discipline (2017, 2021). Ma si vedano anche le considerazioni di Marrone (2001) nel campo della sociosemiotica.

³ La centralità del concetto di efficacia in semiotica deriva dalla sua altrettanta importanza nell’antropologia: quando Lévi-Strauss (1958) analizza il rituale sciamanico dei Cuna che serve ad aiutare le partorienti, nota come il canto dello sciamano sia efficace nell’alleviare i dolori della donna in travaglio non secondo i principi della medicina tradizionale occidentale, ma perché lo è a livello simbolico: le trasformazioni che avvengono su un piano (il canto, a livello espressivo) si riverberano sull’altro piano (il corpo della donna, come contenuto). Questa nozione permette di abbattere ogni separazione di principio tra realtà socio-culturale e linguaggi, tra contesto e testo perché il contesto sta già dentro il testo e il testo è efficace sul contesto. Ci torneremo.

fanno parte dell'immaginario comune: il prodotto fresco, che sia animale o vegetale, è associato a una luce calda e direzionata perché è percepito più naturale, meno artefatto, più vicino al mondo domestico, non industriale; rispetto a cosa? al suo vicino, il prodotto confezionato, che sia un pacco di merendine o di pasta, che sta a pochi metri, o centimetri, di distanza, su uno scaffale illuminato da luce fredda. Luce, prodotto e tipo di spazio entrano in relazione configurando un preciso effetto di senso, voluto e progettato. Infatti, non solo tipo di prodotto e tipo di illuminazione creano questa differenza, ma pure il *layout* cambia, ovvero l'articolazione dello spazio, e il tipo di attrezzature utilizzate: mentre gran parte del supermercato è organizzato su lunghi corridoi (il cosiddetto layout "a griglia") con alti scaffali pieni di roba, di almeno 1,80 mt di altezza, ci sono aree, principalmente quelle del fresco e dei banchi serviti, in cui il layout è "a isola", con ceste e cassetine disposte in maniera non ortogonale, talvolta con un effetto un po' disordinato, isole appunto attorno alle quale il consumatore si muove in maniera circolare, non rettilinea. È l'effetto "mercato" che il supermercato stesso riproduce, una messa in scena del mercato di strada o della bottega. L'idea del marketing, e del design che ne segue, è che questo layout renda il movimento dei clienti più comodo e al tempo stesso crei una atmosfera rilassata, libera, più da passeggio, che dovrebbe stimolare anche i cosiddetti acquisti di impulso (Zaghi 2014, 2017)⁴.

Oltre allo zoning, cioè a quella che possiamo definire in termini semiotici come l'articolazione paradigmatica del supermercato, c'è parallelamente la sua messa in moto sintagmatica. Il supermercato è uno spazio che si percorre, e prevede un format molto chiaro di messa in relazione delle varie aree e dei movimenti che vi si svolgono, almeno a livello virtuale: nella maggior parte dei casi, si apre con l'ingresso nell'area dei freschi, si continua con il passaggio negli spazi di attraversamento (i corridoi), e alla fine di questo percorso ideale si trovano i gastronomici, i cosiddetti banchi serviti, quelli della carne, del pesce, dei formaggi etc. Secondo le regole progettuali del visual merchandising, i reparti con elevata capacità di attrazione vengono distanziati "per indurre il cliente a percorrere l'intera superficie" (Zaghi 2017, p. 204): ne deduciamo quindi che nel grocery, il prodotto gastronomico da banco sia di gran valore. A questo format di base vanno aggiunte talvolta aree fortemente diversificate a livello visivo, come le enoteche: quando è possibile, sono allestite con un layout cosiddetto "a boutique" (ovvero a creare un effetto di negozio dentro il negozio, e solitamente hanno scaffalature e pavimento in legno, oltre che luci calde (Fig. 3). Anche in questo caso, un cambiamento del piano dell'espressione (luci e materiali) produce una serie di significati: come a dire, attenzione, signori, da qui in poi si entra in un luogo diverso dal resto del supermercato perché vi trovate una bevanda speciale, il vino. In questo caso il design di luci e materiali muta perché è un angolo dedicato al vino, che nella nostra cultura occupa un posto particolare nell'immaginario collettivo? Oppure, al contrario, è il diverso tipo di allestimento visivo e spaziale, la scelta dei materiali, che danno una certa idea di cosa si debba intendere per vino? Dal punto di vista semiotico, entrambe le cose: il senso si dà come effetto dei discorsi in cui circola, così che, da una parte, esistono e sono validi in una determinata cultura certi sistemi di valori (es. lo statuto del vino nella semiosfera alimentare) e al tempo stesso questi valori vengono rafforzati, specchiati, trasformati dai discorsi che li dicono mettendoli in condizione di significare concretamente in spazi, negozi, pratiche, utilizzi, oggetti, illuminazioni etc. (es. la scelta di vendere dentro al supermercato il vino in uno spazio semanticamente marcato).

È l'idea della *società riflessa* di Landowski (1989), secondo cui "la comunità sociale si dà spettacolo a se stessa e, così facendo, si dota delle regole necessarie al proprio gioco" (p. 11 trad. it.). Ovvero, è una prospettiva di tipo sociosemiotico quella che adotteremo e che si caratterizza per considerare il sociale da una prospettiva "meta" in quanto disciplina che "non studia direttamente il sociale ma le sue condizioni di possibilità" (Marrone 2001, p. XVI).

⁴ Per un tentativo di integrazione tra retail marketing e analisi semiotica cfr. Barone (2019).



Fig.1 – Corridoio e luce fredda zenitale



Fig. 2 – Freschi e luce calda



Fig. 3 – Angolo enoteca “a boutique”: le differenze di pavimento e illuminazione

2. La prospettiva semiotica: alcune indagini

Quando Floch (1988) svolge consulenza semiotica per la progettazione dell'ipermercato Mammouth di Lione, piuttosto che ragionare sulle categorie di prodotto per la suddivisione in zone, principio su cui si basa il marketing tradizionale come abbiamo visto, preferisce ragionare sulle *forme di valorizzazione*: analizzando le risposte dei potenziali clienti raccolte durante alcuni focus group, Floch classifica le informazioni a disposizione su ciò che i clienti si aspettano da una visita al supermercato sotto forma di grandi classi di forme di valorizzazione. Ovvero, utilizza la nota opposizione tra valorizzazione *pratica* (concepire il supermercato come mezzo con cui reperire ciò che serve) e *utopica* (concepire il supermercato come una comunità, un luogo con un'anima e in cui identificarsi possibilmente), da cui poi, come si sa, si possono dedurre i contraddittori: una valorizzazione *critica* (supermercato come luogo in cui trovare in modo chiaro e veloce ciò che si cerca) e il sub-contrario della valorizzazione *ludica* (la passeggiata).

L'idea di Floch è di far convivere queste quattro forme di valorizzazione nel medesimo negozio, utilizzandole come criteri di zoning e dando a ciascuna una coerente concretizzazione in termini di design, layout, materiali, illuminazione. Utilizzarle sia sul piano paradigmatico (per suddividere) e poi su quello sintagmatico (per collegarle). Secondo questo principio, non è tanto la carne in sé o il vasellame, i vinili di musica o i detersivi a contare, quanto gli investimenti semantici di fondo, che sono logiche astratte e sganciate dai singoli prodotti o da uno specifico tipo di illuminazione o di allestimento spaziale. Floch, a un certo punto del suo seminale saggio – pubblicato la prima volta in una rivista di marketing, dunque rivolto a un pubblico non di specialisti di semiotica ma di specialisti delle vendite e teso a mostrare l'utilità della semiotica al servizio del marketing⁵ – dice molto chiaramente che il semiologo ha il compito di *distinguere le forme dalle sostanze*, e di individuare le *forme del contenuto* e le *forme dell'espressione*: ovvero, in questo caso, ha il compito di capire quali investimenti semantici profondi guidano la visita al supermercato – e dunque quali forme del contenuto – e li distingue dalle forme dell'espressione – ovvero la griglia di differenze percepibili e pertinenti che sono portatrici di significati. Quindi, a livello visivo nel supermercato, ad esempio, a valere non sono i colori in sé ma le masse cromatiche che si distinguono tra loro; non il tipo di illuminazione preso isolatamente, ma il differente ritmo creato da una luce più forte e netta nelle zone a valore pratico e più lieve e dolce nelle zone a valore ludico, ad esempio. Rifacendosi agli studi sulla *semiotica plastica* (Greimas 1984), Floch

⁵ Il saggio è stato ripubblicato nella raccolta *Bricolage* curata da Agnello e Marrone (2006).

pensa a spazi semplici e continui per le zone a valore pratico-critico (corridoi, rotonde) e a spazi complessi e discontinui per le zone a valore utopico (isole, boutique etc.) e dunque a un vero e proprio *sistema semi-simbolico* di relazione tra categorie espressive e categorie del contenuto. È la lezione strutturalista di Saussure che invita a dar conto più alle relazioni che ai termini presi singolarmente, all'interno di un sistema semiotico. Il valore delle cose sta nella loro differenza e nel tipo di rapporto che esiste tra queste differenze: “passare dalla notazione delle differenze alla definizione delle relazioni” (1990, p. 55 trad. it), in questo si esplica, dice Floch, la competenza del semiologo.

Nel suo saggio spiega, infatti, che l'analisi semiotica di stampo greimasiano procede in due modi: secondo una logica strutturale e secondo una logica generativa. Secondo la logica strutturale contano le relazioni più che le singole entità, quindi nella progettazione dello spazio del supermercato è fondamentale individuare le relazioni paradigmatiche tra differenti zone e le concatenazioni sintagmatiche, ovvero i collegamenti presupposti tra diversi reparti (secondo il progetto di Floch, nel Mammouth si dovevano porre prima le zone pratiche e poi quelle utopiche). Secondo la logica generativa a valere sono i livelli di pertinenza e di complessificazione del senso: così i valori utopici di identità astratti potranno avere concretizzazione in universi figurativi *tipo* (musica, arredamento etc.) e trovare manifestazione in quegli allestimenti spaziali e luminosi che danno un effetto di accoglienza, mentre valorizzazioni strumentali, dice Floch, possono essere incarnate da strutture spaziali e luci che producono un effetto di maggiore razionalità.

Se il lavoro di Floch sta sul lato della progettazione dello spazio, più di recente Marsciani (2007), Agnello e Scalabroni (2010), Pozzato (2021) si sono espressi sul lato della fruizione, sull'esperienza della spesa al supermercato e su quanto si tratti di una pratica comune che è tutto fuorché insignificante e priva di complessità. Agnello e Scalabroni, ad esempio, hanno analizzato alcuni centri commerciali della città di Palermo (2010) ritrovando in ciascuno di essi tratti spaziali dominanti sulla base della opposizione *continuità/discontinuità* che, lungi dall'essere banali differenze di allestimento, funzionano da inviti all'uso del fruitore: supermercati a dominante continua (es. lunghi corridoi senza interruzioni) suggeriscono lunghe *traiettorie*, mentre supermercati pieni di separazioni interne, interruzioni e discontinuità varie invitano a darsi da fare, a costruire vere e proprie *sequenze* personali per arrivare al proprio obiettivo⁶.

C'è da dire poi che i supermercati sono in primo luogo spazi in cui si svolgono interazioni: tra clienti e negozio, tra clienti stessi, tra clienti e oggetti, spazi. Interazioni che come nota Marsciani (2007) sono prima di tutto corporee e sensoriali: il corpo del visitatore è soggetto a una serie di ritmi visivi, luminosi, spaziali, cinetici: attraversamenti scorrevoli nelle zone a corridoio, movimenti circolari nelle zone “a isola” che imitano il mercato; tratti di continuità e progressione si oppongono a stati di attesa proprio nelle zone dei freschi, nei banchi serviti, alle casse. Su tutto, scrive Marsciani, un tono luminoso di fondo a cui si sommano alternanze fredde e calde. E a cui corrispondono dotazioni modali differenti: il passaggio dagli spazi a self-service a quelli in cui c'è il negoziante rappresenta “un passaggio da un programma semplice di acquisizione (dove la spazialità predispone la piena competenza del soggetto, dotato del /voler-fare/ e contemporaneamente del /poter-fare/) a un programma complesso di interazione nel quale, è evidente, si insinua una configurazione specifica e prevista che è quella dell'attesa (attesa dei turni e dei tempi gestuali dell'addetto, con focalizzazione sul /dover-fare/ e sul /saper-essere/)” (Marsciani 2007, p. 65).

Questa relazione tra modalità e regimi intersoggettivi, infatti, come nota Pozzato (2021), muta proprio ai banchi gastronomici e nelle aree di frutta e verdura, luoghi in cui l'intersoggettività ritorna, con tutti i suoi lati positivi e negativi (conflittualità, attese, negoziazioni sul turno, sul numero, sulla coda) rispetto

⁶ Si tratta di un'applicazione ed estensione dei risultati della ricerca di Floch (1990) sull'utilizzo degli spazi della metropolitana di Parigi: in quel caso, il semiologo classificava i passeggeri della metropolitana sulla base della valorizzazione della continuità o della discontinuità nel modo di attraversare lo spazio, individuando passeggeri cosiddetti “sonnambuli” (continuità), “esploratori” (discontinuità), “professionisti” (non-discontinuità) e “bighelloni” (non-continuità); nel caso dei centri commerciali palermitani, le autrici hanno applicato al modello non ai percorsi dei clienti ma allo spazio stesso, provando a connettere articolazioni spaziali e tipologia di utenti iscritti.



al resto della visita del supermercato che si tiene sotto un regime di libertà individuale, per quanto ovviamente si tratti di una sorta di libertà vigilata. È evidente dunque che le zone del fresco e del servizio sono zone *marcate*⁷ del supermercato, in cui accadono cose diverse, in cui i regimi intersoggettivi e intercorporei mutano, e che sono segnalate a livello espressivo diversamente (le “isole”, le luci calde). Queste riflessioni ci permettono di fare ulteriori considerazioni sul punto di vista semiotico riguardo alla significazione degli spazi del punto vendita. In primo luogo va detto che non ci sono spazi e luci di per sé funzionali o che garantiscono un miglior processo di acquisto, o qualcosa come una spesa rilassata: le zone che imitano la bottega e il mercato, progettate proprio per rendere più “accogliente” la visita al supermercato, meno fredda e più simile ai cosiddetti bei luoghi di un tempo, sono in realtà spazi di complessità semiotica, di potenziali conflitti intersoggettivi, in cui le regole aumentano piuttosto che diminuire. Anche perché cosa sia un’esperienza “accogliente”, “positiva” o “rilassata” è tutto da definire: accogliente perché si svolge senza intoppi oppure perché invita a prendersela comoda? Oppure ancora perché il supermercato deve dare un’impressione di calore e di casa? Dipende, ovviamente, dal valore che si dà all’andare al supermercato, che non solo non è unico, ma può cambiare di volta in volta anche per la stessa persona. Questo non significa che non sia possibile creare un luogo accogliente per via delle mille varianti che il termine “accogliente”, ad esempio, può avere, ma che la semiotica interviene proprio per meglio articolare un certo concetto, una “nebulosa di senso”: per Floch (1990), infatti, il contributo della semiotica nei campi del marketing e della comunicazione è quello di fornire “una maggiore intellegibilità, una maggiore pertinenza, una maggiore differenziazione” (p. 50, trad. it.)⁸. In secondo luogo, come altri studi hanno già messo in luce (Pezzini, Cervelli 2006; Agnello, Scalabroni 2010; Mangiapane 2020) questi luoghi del consumo non solo non hanno nulla a che vedere con la retorica dei cosiddetti non-luoghi, ma sono potenti macchine di socialità, di affermazioni di vere e proprie comunità, anche in senso politico⁹. Piuttosto che essere contenitori ben progettati per funzionare solo come strumenti di vendita, i supermercati sono dispositivi che generano senso, sociale, estetico, politico, sensoriale. E quando questo senso non funziona, cioè quando la macchina del negozio non si mette in moto efficacemente, è proprio perché, al di là delle ottime intenzioni progettuali, è la sua stessa spazialità a sollecitare utilizzi e significati non pertinenti: come nel caso del parco agroalimentare di Bologna, F.I.C.O., analizzato da Marrone (2021a), in cui il fine didattico e di intrattenimento sulle eccellenze gastronomiche italiane si perde in una messa in scena posticcia del mito della fabbrica alimentare, proprio a partire dalle forme architettoniche che assume il parco e dai percorsi che suggerisce ai suoi visitatori.

La semiotica, lavorando all’interno del paradigma della *significazione*, che prescinde dall’intenzionalità comunicativa e autoriale, si occupa di comprendere i meccanismi soggiacenti alla produzione e percezione di un insieme di sensi possibili, e nel far ciò mette in discussione certe visioni semplicistiche

⁷ Usiamo questo termine riferendoci all’opposizione *marcato/non-marcato* propria della linguistica strutturale (Jakobson 1963): alcuni fenomeni linguistici si fondano su forme di relazione privativa tra un termine che presenta un certo tratto e uno che ne è privo, così che il primo è termine marcato e il secondo non-marcato (ad es., in morfologia, in inglese il plurale è segnalato dal tratto *s* che manca al singolare; in semantica, sono di questo tipo opposizioni come *animale/uomo*, *giorno/notte*, *uomo/donna*, in cui il primo è un non-marcato e il secondo marcato). Sia la presenza del tratto sia l’assenza sono comunque significanti per la linguistica strutturale (Saussure 1917). Nel nostro caso, la presenza di una serie di tratti significanti presenti in certe zone del supermercato, e assenti in altre, porta con sé un mutamento di significato ed è assimilabile proprio al funzionamento del tipo *marcato/non-marcato*.

⁸ “Il concetto pubblicitario costituisce *la parte emersa di un iceberg di senso*: è un intrigo, dei ruoli, uno scenario e una messa in scena (...) L’intellegibilità portata dalla semiotica, al momento della scelta di un concetto, della sua riformulazione o confronto con quelli della concorrenza, consisterà quindi nella messa a giorno metodica delle *virtualità* offerte dal concetto in questione da un lato e, dall’altro, nella distinzione e gerarchizzazione delle *variabili* e delle *invarianti* del suo contenuto” (ibidem) (corsivi miei).

⁹ Sulla dimensione politica della scelta del supermercato cfr. Mangiapane (2020).



e riduzionistiche dei rapporti tra soggetti e oggetti, soggetti e spazi, soggetti e illuminazione: la luce calda non è funzionale di per sé alla spesa rilassata, e non è nemmeno un *segno* isolato che significherebbe naturalità, domesticità, calore; ma agisce e significa in una specifica e complessiva configurazione di senso, ovvero è *efficace* in un' *ottica testuale*.

3. Il supermercato come testo

Se non è pertinente lo zoning in sé, ma la struttura sintagmatica e paradigmatica di fondo, il modo in cui i vari elementi entrano in gioco e producono senso, ci troviamo di fronte alla necessità di adottare un modello testuale. Quest'ultimo è lo strumento descrittivo e analitico della sociosemiotica¹⁰ che mira a uno studio semiotico dei fatti sociali, a prescindere dai supporti espressivi e dalla loro formalizzazione espressiva: quindi comunicazione pubblicitaria, politica, cucina, moda, ad esempio, analizzate sotto forma di negozi, spazi di consumo, pratiche, dispute sul web, manifestazioni corporee, conversazioni orali, immagini e quant'altro.

Come considerare il supermercato come un testo? e in che modo inglobare l'illuminazione come elemento in gioco nella significazione complessiva di questa configurazione spaziale?

La nozione di *testo* fa riferimento a qualsiasi costrutto socioculturale che sia articolabile in un piano dell'espressione e un piano del contenuto e che produca una qualche forma di senso sociale. Il testo non è una realtà ontologica, non è un oggetto, ma è "un modello formale per la spiegazione di tutti i fenomeni umani e sociali, culturali e storici" (Marrone 2010a, p. 6). E, cosa più importante, esso è "costruito in funzione della realtà socioculturale in cui si intende operare" (Marrone 2001, p. XXII). La scienza della significazione ha progressivamente ampliato la nozione di testo dall'idea tradizionale di opera, con un autore preciso e individuabile, per lo più dotata di linguaggio verbale e creata con l'intenzione di trasmettere un messaggio, a una idea di testo non come oggetto empirico ma *modello metodologico*: così possono essere testi sia romanzi, film, quadri, balletti, trasmissioni televisive, spot pubblicitari, oggetti, ma anche fenomeni dai confini più sfrangiati come palinsesti televisivi, intere campagne pubblicitarie, intere città, conversazioni orali o altro (Marrone 2010). Il testo è dato e costruito, ricavato e inventato, sostiene Marrone, in quanto esso è sia un modello per guardare il mondo ma anche una proposta di senso che deriva dal mondo stesso, un dispositivo formale attraverso cui il senso si articola e circola. Ciò che importa però, ai fini della contemporanea operazione di ritrovamento/invenzione, è che si verifichino una serie di *condizioni per la testualità*, affinché cioè l'analista possa guardare alla realtà sociale e umana con uno sguardo di questo tipo (ivi).

Prima di tutto, vi è il principio della *negoziiazione* che spazza via ogni ontologismo, in quanto a fare il testo non è nessuna particolare sostanza espressiva né conformazione privilegiata. I *confini* testuali possono essere di volta in volta ridefiniti: un piccolo elemento come un logo può essere di per sé analizzato come un testo, ma questo stesso piccolo elemento magari fa parte di un intero più ampio come l'identità visiva di un brand, e allora anche quest'ultima potrà essere un testo. Un supermercato ha dei confini ben precisi dati dal limitare delle sue pareti, ma perché non comprendere anche il parcheggio esterno? O la fila di carrelli posta nelle vicinanze? E perché non includere l'ampia insegna luminosa, visibile anche da molto lontano magari, su una strada di passaggio? Non funziona come un segnale che ci dice che da lì in poi inizia il senso di quel supermercato lì? E, la sera al buio, non ci segnalano la prossimità del supermercato anche le luci dei lampioni che ne delimitano l'area prospiciente? La risposta corretta non c'è: dipende, potremmo dire. Dalle intenzioni dell'analista, perché

¹⁰ Per un approfondimento teorico e metodologico della prospettiva sociosemiotica, dai fondamenti fino alle ricognizioni più recenti cfr. Landowski (1989); Marrone (2001, 2010); Pezzini (2008); Pozzato (2012); Mangano (2019); Ventura Bordenca (2021).



la testualità si dà come risultato di una doppia ricostruzione che abbiamo detto: “configurazione socioculturale prima, e riconfigurazione analitica dopo” (Marrone 2010a, p. 7).

Il secondo principio della testualità è quello della *bipolarità*: per esserci testualità, ci deve essere significazione, ovvero occorre individuare un piano dell’espressione, con certi tratti percettivi, e un piano contenuto, in cui ritroviamo dei contenuti semantici. Entrambi i piani, che sono in presupposizione reciproca, devono essere formati, articolati in qualche modo: non esiste un linguaggio espressivo di per sé (verbale, visivo, sonoro, materico, luminoso etc.) ma un’espressione che è sempre già in qualche modo messa in forma; e al tempo stesso non v’è un tema, un messaggio astratto che viene trasportato nel testo perché quel tema, quel messaggio sono già inevitabilmente articolati nel momento in cui vengono espressi. Ecco dunque, che a proposito di illuminazione, non è detto che la luce fredda significhi industria o artificialità perché, sempre all’interno del supermercato, questa viene utilizzata talvolta nel banco servito del pesce, e cambia di significato (igiene, freschezza etc): in questo caso specifico, è la relazione tra tipo di luce e tipo di alimento, dunque una espressione articolata, a produrre determinati significati. D’altra parte, vale anche il contrario: ad esempio, c’è l’idea, culturale, di pane o formaggio come cibi più gastronomici e tradizionali di quelli confezionati (sebbene spesso si tratti di pagnotte già affettate e imbustate, fette di cacio bell’e pronte in pacchetti di plastica trasparente), ma questa idea non preesiste al tipo di illuminazione scelta nel supermercato per queste categorie di alimenti (scelta finisce per costruire, rafforzare, tradurre, modificare proprio quel contenuto culturale). Esattamente come accennato a proposito del vino e dell’allestimento delle enoteche dentro il supermercato. Ovvero, non c’è un contenuto puro, ma c’è sempre una relazione tra contenuto (l’idea di pane, formaggio, vino o chissà che) e espressione (la luce prescelta per loro, la struttura spaziale, il tipo di materiali etc.) e una successiva e continua ri-significazione.

Il terzo criterio della testualità è quello della *chiusura*: sebbene i confini testuali non siano di tipo ontologico, il principio della negoziazione impone che una qualche forma di confine ci debba essere, altrimenti il testo non potrebbe esistere, in quanto è necessario che si ponga discontinuità al continuum, pena la non emersione del senso. Dalle cerimonie codificate fino alle pratiche meno rigide e più informali, vi è sempre qualcosa che marca l’inizio e la fine di un testo: una telefonata, ad esempio, ha certi rituali riconosciuti di apertura e chiusura, per quanto non formalizzati. Al supermercato, a valere come meccanismo fondamentale di chiusura c’è il momento del pagamento alle casse, che tra l’altro è spesso marcato a livello visivo proprio dalla cosiddetta barriera delle casse (non è un caso che si usi il termine “barriera” che rappresenta un importante *limite* spaziale e semantico¹¹); mentre il momento di apertura potrebbe essere ben prima dell’ingresso, ad esempio quando si prende il carrello: per Pozzato (2021), il programma narrativo del cliente del supermercato inizia proprio dall’inserimento della moneta nel carrello (e perché non considerare la lista della spesa che si prepara prima di uscire da casa?). Vedremo che anche in questo caso l’illuminazione svolge un ruolo importante nel segnalare la funzione semantica di limite perché, se all’interno del negozio si alternano diversi tipi di luci, così non è alla barriera delle casse, sempre rischiarata da una diffusa e ben salda luce fredda.

Il quarto principio della testualità è quello della *tenuta*, ovvero della organizzazione interna del testo, sia in termini paradigmatici di rapporto tra le parti che lo costituiscono sia in termini sintagmatici di

¹¹ Le *soglie* e i *limiti* sono funzioni semantiche dello spazio (Zilberberg 1993; Giannitrapani 2013): le prime sono delimitazioni oltrepasabili e temporanee (una porta ad esempio), mentre le seconde sono non oltrepasabili e fisse (il muro accanto alla porta). Cosa sia soglia e cosa limite non si dà una volta per tutte: una porta chiusa può diventare un *limite* se non se ne possiede la chiave, oppure lo diventa rispetto a una gattaiola montata nella stessa porta, da cui un animale domestico può entrare e uscire liberamente. La differenza tra soglie e limiti inoltre ha poco a che vedere con la sostanza espressiva utilizzata: nella prossemica, ad esempio, ci sono limiti corporei invisibili, ma assolutamente inviolabili se non in determinate circostanze. Oppure muta in base alla competenza del soggetto in gioco: il perimetro illuminato di una piazza di notte può essere un limite per chi non intende ritrovarsi a camminare al buio ed esporsi magari a un pericolo (Ventura Bordenca 2010).

dispiegamento, ad esempio temporale o spaziale. Lo abbiamo detto, il supermercato funziona perché è un dispositivo in cui tutto si tiene: le zone nelle loro differenze, semantiche ed espressive (layout, illuminazioni, tipo di attrezzature, materiali usati), e anche nella reciproca relazione sintagmatica di concatenamento¹². Non possiamo fare un ragionamento sull'illuminazione del supermercato senza considerare lo spazio su cui si dispiega, i prodotti che rischiarano, il modo in cui i clienti attraversano quella data area, i materiali usati, la presenza di riferimenti figurativi precisi come quelli al mondo contadino, al mercato tradizionale, alla piccola bottega, al ristorante stellato e così via.

Il quinto principio, ricordato da Marrone (2010a), è quello della *molteplicità dei livelli di pertinenza del testo*, ovvero il modello del *percorso generativo del senso* elaborato da Greimas: un testo ha una conformazione stratificata che procede, via via, da livelli profondi e astratti a livelli più superficiali e concreti¹³. Una configurazione di senso allora può essere colta a livello dei valori profondi esplicabili su un quadrato semiotico, o della narratività e dei suoi processi, o delle dinamiche enunciative tra attanti della comunicazione, oppure ancora di semantica discorsiva (temi, figuratività). Si pensi al ragionamento fatto da Floch per la progettazione del Mammouth: fissate le logiche di acquisto astratte di tipo narrativo (valori di base vs d'uso) se ne costruisce man mano una ricopertura figurativa coerente, una certa articolazione spaziale che a livello discorsivo permette di individuare la relazione intersoggettiva tra supermercato e clienti, con le loro rispettive immagini inscritte nello spazio.

E questo è proprio un altro principio della testualità: ogni enunciato contiene al suo interno l'immagine del processo che lo creato, ovvero l'*enunciazione*, con le tracce degli attanti della comunicazione e la loro reciproca relazione. A seconda delle caratteristiche dell'enunciato spaziale, nel nostro caso, si produrrà una certa idea del rapporto tra supermercato, inteso come l'immagine che il supermercato produce di sé (enunciatore), e cliente, inteso come tipo di fruizione inscritta nello spazio, nell'illuminazione, nell'allestimento (enunciatario). È possibile così definire il *discorso* del supermercato *che ha una forma testualizzata*, individuabile e analizzabile secondo i modi che stiamo seguendo. Enunciatore ed enunciatario, lungi dall'essere solo immagini, sono performativi, efficaci, derivano dall'immaginario collettivo, dai sistemi di valori, costruiscono aspettative, modificano le pratiche d'uso, vengono da queste eventualmente discusse e ribaltate. L'intreccio tra interno del testo ed esterno del contesto sociale, culturale, dei consumi, è continuo, così che il discorso si nutre dell'uno e dell'altro.

L'ultimo punto evidenziato da Marrone tra i criteri della testualità, non a caso, è quello della sua intrinseca *intertestualità*: se i confini del testo sono negoziati, se esso è un oggetto di analisi costruito e al tempo stesso un costrutto socioculturale, allora i rapporti con gli altri testi sono qualcosa di costitutivo della testualità stessa. Sia nel senso che è nella relazione con gli altri testi che essa assume significato, sia nel senso che ogni testo si trova iscritto in una rete discorsiva di altri testi, precedente, che esso stesso ingloba, cita, ridice. Ecco che il senso del supermercato è, in generale, dato dalla relazione con tanti altri luoghi del consumo a cui si oppone e che al tempo stesso, come abbiamo visto, prova a ridire al suo interno: la bottega, il mercato, l'enoteca, tra gli altri. Traducendoli a suo modo. Da cui il fondamentale principio della *traduzione*, tra quelli che fondano l'attuale semiotica testuale:

¹² Sull'importanza delle relazioni tra i vari elementi esposti nei luoghi di consumo cfr. tra gli altri Boero (2016) nell'analisi di una boutique Chanel.

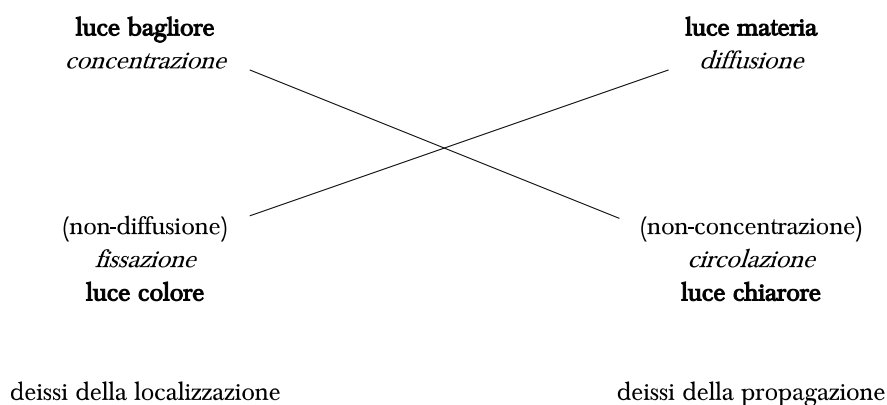
¹³ La teoria semiotica di Greimas è una teoria della generazione del senso secondo cui un testo si articola in livelli che corrispondono a una serie di *investimenti progressivi del contenuto* e a un processo orientato di *conversione*, dal livello più profondo semionarrativo al livello più superficiale discorsivo, entrambi articolati in una sintassi e in una semantica. Il primo contiene le strutture semionarrative, a maggiore e minor grado di antropomorfizzazione (programmi narrativi, attanti, modalità, valori, quadrato semiotico), il secondo corrisponde alle strutture discorsive che complessificano e arricchiscono una storia (attori, spazi, tempi; temi e figure). A ciascuno di questi livelli poi si può trovare la testualizzazione in specifiche sostanze espressive. Al livello discorsivo, che integra una teoria della enunciazione, si trovano gli attanti della comunicazione, Enunciatore ed Enunciatario, che sono i simulacri testuali delle istanze di produzione e ricezione di qualsiasi testo.



l'intertestualità non è una peculiarità contemporanea, del web ad esempio, ma è sempre esistita in quanto la cultura funziona come una *semiosfera* (Lotman 1985) in cui si incrociano, sovrappongono e citano continuamente catene di testi, che sono appunto catene intertestuali. E vedremo che la catena intertestuale sarà particolarmente pertinente nel caso dei supermercati specializzati in biologico proprio per le differenti scelte nel campo dell'illuminazione degli spazi di vendita rispetto a quelli del supermercato tradizionale. A cui pure fanno riferimento, proprio per segnalare una identità oppositiva.

4. Illuminazione e spazio: una costituzione reciproca

Il rapporto tra luce e spazio è costitutivo, e lo è reciprocamente: da una parte, lo spazio è il substrato sul quale si possono articolare le condizioni della luce; dall'altra, la luce stessa serve all'articolazione e alla messa in forma dello spazio stesso, dunque alla sua stessa significazione. Fontanille (1995), in *Sémiotique du visible*, pone come categoria di articolazione delle modalità di manifestazione della luce proprio una categoria specificatamente spaziale: *concentrazione vs diffusione*, che corrisponde a due maniere opposte di occupare lo spazio da parte della luce. Questo modello che stiamo per illustrare riguarda in generale il modo in cui si articola e manifesta lo spazio visibile, concepito come il prodotto della maniera in cui la luce si propaga o si localizza in un'estensione spaziale: è uno stato puntuale (*concentrazione*) o si sparge variamente (*diffusione*)¹⁴? Articolata nel quadrato semiotico, che è il modello che permette di rappresentare visivamente l'articolazione logica interna a qualsiasi categoria semantica, l'opposizione concentrazione/diffusione si arricchisce di altre due possibili configurazioni luminose, date dai termini contraddittori (non-concentrazione e non-diffusione)¹⁵:



Non si tratta di un modello psicologico né fisico, né fa riferimento a teorie genetiche (la corrente newtoniana che fa derivare la luce dalla bianca omogeneità o quella goethiana che la fa discendere dalla colorata eterogeneità), ma è un modello strutturale in cui la luce è articolata in una configurazione, paradigmatica e sintagmatica, che dà origine a *quattro effetti di senso*. Tali effetti sono ricostruibili a

¹⁴ Facente parte di un più ampio progetto di *semiotica tensiva*, portato avanti in Francia proprio da studiosi come Fontanille e Zilberberg (Fontanille, Zilberberg 1998; Zilberberg 2019) e orientato all'indagine delle condizioni continue del senso (passioni, aspetto, tensività etc.), questo quadrato delle configurazioni del visibile è presentato da Fontanille come l'applicazione al caso dello spazio e della luce di quattro modulazioni tensive: *chiudente* (che corrisponde alla luce concentrata in un punto); *aprente* (che porta alla circolazione); *corsiva* (che corrisponde alla diffusione) e *sospensiva* (che è alla base della immobilizzazione) (su queste modulazioni cfr. Greimas e Fontanille 1991).

¹⁵ La traduzione italiana di questo quadrato è tratta da Marrone (2008). In particolare, "bagliore" corrisponde a *éclat*; "materia" a *matière*; "colore" a *couleur*; "chiarore" a *éclairage*.

livello plastico e permettono di ricostruire, andando giù per i livelli di profondità del percorso generativo, configurazioni discorsive e attanziali specifiche. È da notare anche che, nel modello di Fontanille, la luce come fonte di illuminazione, ovvero il modo in cui solitamente la intendiamo nel senso comune, è solo una delle maniere in cui essa si presenta. Infatti, i due di la luce-*bagliore* e luce-*materia* non presuppongono la configurazione classica di una fonte che illumina spazi e oggetti, ma tutto il contrario: da una parte, si trova un punto luminoso concentrato, il *bagliore*, intenso, con un ritmo di apparizione/sparizione e spesso con una temporalità puntale, che a livello modale non dota di *poter-vedere* il soggetto, anzi può impedirglielo (il bagliore può essere per definizione accecante, si pensi a uno scoppio o al riflesso del sole); dall'altra, la luce-*materia* è quella luce diffusa tra gli oggetti, senza una fonte precisa e individuabile, ma che si propaga e insinua, creando ombre, modulando le profondità, le consistenze, le superfici delle cose (si pensi al tremolio di una candela in una stanza che crea più ombre che luce). Mentre la luce *bagliore* provoca smaterializzazione, quella *materia* provoca appunto effetti di materialità. A livello attanziale, nessuna di queste posizioni corrisponde a ciò che intendiamo come illuminazione in senso tradizionale: da una parte la luce bagliore è per definizione autoreferenziale, mentre la luce materia produce un effetto contrario in cui gli oggetti irraggiati quasi acquisiscono autonomia rispetto alla fonte.

La negazione della luce-materia è data dalla sua immobilizzazione: si forma un sito che, dopo aver assorbito la luce, sembra emanarla esso stesso. È l'effetto *colore*, in cui non è più pertinente la relazione tra una sorgente e un bersaglio, e neanche la presenza dell'attante-irraggiamento, perché l'intensità luminosa sembra essere intrinseca all'oggetto stesso. Quanto alla luce-*chiarore*, è quella che, nel modello fontanilliano, ha le caratteristiche di attante della visione: c'è una fonte di irraggiamento e un oggetto irraggiato, il soggetto viene modalizzato positivamente perché la luce rende le cose visibili (*poter-fare*). Si tratta della luce *deittica* classica, che indica dove guardare e crea le zone di interesse per l'osservatore (si veda il ruolo di questo tipo di illuminazione nei musei, ad esempio cfr. Hammad 2006). A livello espressivo, il *chiarore* è generalizzato, poco intenso, atono, privo di picchi. Le lampade comuni, i paralumi, i fari sono oggetti tipici della luce chiarore, ovvero di una luce non immobilizzata ma che si mette in moto, circola e permette la visione. Se facciamo riferimento alla dimensione cognitiva e alla distribuzione dei flussi di *sapere*, con i relativi attanti, ovvero Informatore e Osservatore (Fontanille 1987), la luce che circola funziona come un Informatore ("qualcuno che sa che c'è qualcosa da far sapere") e il soggetto come un Osservatore ("qualcuno che sa che c'è qualcosa da sapere"). a livello plastico, dunque espressivo, poi, *colore* e *chiarore* sono opposti perché mentre il primo crea masse, eterogenee e localizzate, nel chiarore, secondo Fontanille, vige, attraverso l'irradiazione della fonte, l'omogeneità e la globalità del campo visibile. Mentre lo spazio illuminato da un *chiarore* favorisce una presa globale, quello composto da siti colorati e localizzati è caratterizzato dall'eterogeneità e predispone a una presa di volta in volta parziale.

Nel supermercato, ci troviamo, in generale, in una tipica situazione di *chiarore*: il cliente entra per vedere, per cercare, per trovare. I supporti della luce nel supermercato non sono visibili, la luce sta sopra la testa dei clienti e crea un effetto omogeneo e zenitale. E soprattutto è costruita seguendo lo spazio stesso: tendenzialmente con neon lungo il corridoio e faretti nelle zone di sosta. Nel complesso, l'illuminazione del supermercato è costruita in maniera tale da essere un attante silenzioso che sembra semplicemente accompagnare lo spazio preesistente e il cliente che lo percorre. Se osserviamo il livello discorsivo, notiamo in che modo viene presupposto l'enunciatario: il led a soffitto presuppone uno sguardo complessivo, ampio, anche veloce e non a caso si trova per la maggior parte nei corridoi; i faretti orientati, che si trovano proprio nelle isole e nelle zone come i banchi, ma soprattutto la percezione di una maggiore o minore intensità, presuppongono invece uno sguardo più attento, possibilmente una sosta, un invito a guardar bene. Nelle zone dei freschi e dei gastronomici dove la luce muta di intensità e si fa più calda, talvolta anche esplicitamente direzionata, alla luce-chiarore complessiva si associa il suo sub-contrario: la luce-*colore*, ovvero la fissazione di alcuni punti in cui la



luce non si muove, ma produce masse distinte e individuabili: la frutta, la carne, gli ortaggi, il pane etc. Si pensi alle luci blu del reparto carne che sono pensate proprio per illuminare il rosso di filetti, sovracosce, fettine e arrosti e far spiccare le masse rossastre che ne derivano (siamo sicuri che le rendano “appetitose”?).

A rafforzare l’idea che in queste zone si voglia dare risalto ai cibi stessi come tracce cromatiche, gioca anche il tipo di packaging utilizzato: si tratta per lo più di confezioni trasparenti attraverso le quali il prodotto si deve vedere. La macchia di colore è data non dal packaging ma dal cibo stesso, che sia il biondo del pane, il rosso delle mele o quello della carne, il verde degli ortaggi, il giallo dei formaggi e così via.

Si crea qualcosa di simile a quello che Floch (1995) nell’analisi del negozio *Habitat* individua proprio come una differenza di *quantità* e *intensità*: alla “sfumatura bionda” complessiva che caratterizzava il negozio di mobilio, si alternavano macchie di “colore”. Così:

<i>quantità</i>	“generica”	vs	“alcune macchie”
<i>intensità</i>	“sfumatura bionda”	vs	“colori vivi”

Ed ecco cosa accade nei supermercati:

<i>quantità</i>	“generico”	vs	“alcune masse”
<i>intensità</i>	“bianco omogeneo”	vs	“colori vivi”

Le masse di colore, da una parte, si distaccano paradigmaticamente dal generico effetto rischiarante dei corridoi, e dall’altra si richiamano sintagmaticamente evidenziando ancora la propria diversità semantica. Tali modalità luminose possono anche essere messe in relazione con il tipo di avvicinamento e percezione che invitano a tenere: una visione ampia, veloce, tendenzialmente non somatica, nel caso delle zone a chiarore, e al contrario un avvicinamento, una focalizzazione, nelle zone a colore¹⁶.

5. Un dispositivo in cornice

Per lo sguardo del semiologo questa disposizione del supermercato, con frutta e verdura in apertura e banchi serviti alla fine del percorso ideale del cliente come spazi semanticamente marcati, è leggibile come un dispositivo spaziale portatore di altri significati. Queste aree, con il loro specifico trattamento di luce e layout, rappresentano i *confini* di tale dispositivo, dentro il quale si trovano inglobati i prodotti in scatola. Si costituisce a tutti gli effetti una *cornice*: il cibo fresco, vegetale o animale, incornicia il cibo confezionato. Va chiarito che non si tratta di una cornice che coincide con ciò che effettivamente si trova al limitare del perimetro del supermercato, lungo il quale si possono trovare banchi frigo, dei surgelati, ad esempio, ma ciò che conta è la funzione semiotica di apertura e chiusura che le zone dei freschi, con le loro differenze spaziali e di luce, hanno nella messa in scena del supermercato stesso.

¹⁶ Faccio qui riferimento alla possibilità di integrare una proposta avanzata da Marsciani (2007) proprio a proposito delle modalità di *presa* da parte del cliente in un negozio sulla base del tipo di percezione (monosensoriale o plurisensoriale) e di grado di vicinanza alla merce (distante o vicino). La proposta di Marsciani dava vita a un quadrato semiotico che opponeva la *panoramica* (distante e monosensoriale), tipica di chi passa e guarda, senza toccare, all’*immersione* (vicina e plurisensoriale) tipica di chi in un negozio tocca, prende, soppesa, stropiccia, ha un contatto molto ravvicinato con le merci; da cui i subcontrari: lo *sfioramento* (distante e plurisensoriale) e lo *sguardo analitico* (vicino e monosensoriale: ad esempio, la lettura di un’etichetta).

Ovvero la loro efficacia significante, il modo in cui fanno scattare significati ulteriori, non necessariamente connessi a quella che è la progettazione dello store designer o del visual merchandiser. Per esercitare una semiotica come critica del sociale, come Grimaldello per disincastare i meccanismi delle ideologie, come Barthes faceva con i miti e Floch con le identità di brand, ecco che qui, in questo meccanismo di incorniciamento, è possibile intravedere una ideologia della vendita e del consumo, legata soprattutto alla sfera alimentare che, a livello profondo, corrisponde alla fondamentale categoria semantica *natura vs cultura*. È dentro la cornice del ‘naturale’ (i vegetali all’inizio, gli animali alla fine) che il prodotto inscatolato (‘culturale’) acquisisce senso. Un po’ come la pubblicità di Panzani (Barthes 1964) in cui il pomodoro fresco trasferisce la propria naturalità a quello in scatola. Si tratta di un discorso ideologico che è il dispositivo spaziale del supermercato stesso a tenere, attraverso quegli scarti espressivi che abbiamo notato e che riguardano in primis la diversa illuminazione. Si ricorderà che Greimas (1979) distingue tra *assiologia* e *ideologia*, ponendo la prima sul piano paradigmatico, dunque come una tassonomia di valori, e la seconda invece come una selezione tra questi valori e una conseguente messa in moto sintagmatica, una “ricerca di valori”. Il discorso spaziale del supermercato si rivela di tipo ideologico in questo senso: perché, all’interno dell’opposizione *natura vs cultura*, si rivela costituito da una tensione verso un certo modo di presentare la relazione tra fresco e inscatolato, tra naturale e industriale, e verso una generale riduzione dell’effetto industriale.

Queste considerazioni ci portano a fare una riflessione sul rapporto tra il modello testuale e la nozione di contesto, in questo caso il modo in cui una cultura, in un determinato momento storico ad esempio, concepisce certi alimenti e le relative modalità di acquisto/consumo. Per la semiotica infatti, il contesto non è qualcosa di esterno al testo e che gli preesiste: ciò che è definito cosiddetto contesto può diventare parte dell’analisi testuale se l’analista lo ritiene pertinente. Come scrive chiaramente Marrone (2001, 2010a) per la semiotica, il contesto non è ciò che sta fuori o intorno al testo, ma tutto ciò che non è ritenuto pertinente per l’analisi, in quanto *testo* non è un oggetto ontologicamente dato, bensì un modello.

Nel nostro caso, da una parte il supermercato propone una visione del mondo commerciale industriale che pure gli preesiste, ma questa è data anche dal modo in cui essa si manifesta e concretizza nello spazio del supermercato attraverso disposizioni spaziali, illuminazioni, materiali, tipi di prodotti, esposizione etc. Per la semiotica, infatti, non c’è da una parte il reale e dall’altra le sue rappresentazioni, né la società è qualcosa di separabile dai linguaggi che vi circolano, né ci sarebbe un contesto separabile dai testi: il mondo è già una semiotica (Greimas, Courtes 1979) e testi e discorsi *agiscono* sul reale (Fabbri 2017). Tale visione del rapporto tra realtà e segni pone una netta differenza tra la semiotica e altre discipline del linguaggio, ad esempio, tra cui la linguistica: per la semiotica infatti, non c’è l’extra-linguistico, non c’è la realtà, presunta concreta e non-linguistica, e poi ci sono i segni come qualcosa di aggiunto ad essa, a posteriori. I linguaggi sono reali perché sono in grado di agire e di essere efficaci, e d’altra parte, il reale è esso stesso significante. Per lo sguardo sociosemiotico, la società è il risultato di un insieme di processi: l’esito dei modi in cui essa stessa si pensa e si riflette nei testi, nei discorsi e nei racconti.

Ecco dunque che analizzare il supermercato e le sue articolazioni interne è un modo per comprendere come la società rappresenta e pensa il commercio industriale, la vendita organizzata, il cibo in scatola e il suo rapporto con quello fresco. E al tempo stesso come questi stessi modi di concepire la vendita vengono rafforzati, ridetti, rilanciati ed eventualmente trasformati dal dispositivo testuale del supermercato, invogliando certe pratiche piuttosto che altre. I testi non sono rappresentazioni della realtà: essi ridicono e agiscono su questa realtà, contribuendo a costruirla. Per restare nel campo delle tendenze alimentari, la moda del “senza”, ad esempio, che ha portato alla diffusione di cibi privi di qualcosa (senza glutine, senza zucchero, senza lattosio etc.), da un punto di vista sociosemiotico, è sia la concretizzazione di una tendenza dietetica preesistente nella società sia uno dei fattori che la nutre: è perché il consumatore si trova circondato da pubblicità e confezioni che urlano a gran voce di essere “senza-qualcosa” che si rafforza la percezione che il cibo dietetico sia da preferire ad altri e dunque, magari, lo si acquista (Ventura Bordenca 2020).

Tornando al dispositivo dell'cornice all'opera, occorre notare che in tutti i supermercati vi è un doppio inscatolamento perché il vero, per così dire, confine è rappresentato dalle casse, dal momento del pagamento: è solo lì che l'esperienza d'acquisto può dirsi conclusa. Qui cambia nuovamente la struttura spaziale e altrettanto fa l'illuminazione: la fila di casse è lineare, la luce torna come quella dei corridoi, bianca, zenitale e omogenea. Ecco allora che non siamo in presenza di una sola cornice in cui il fresco passa del suo all'inscatolato ma a una *messa in scena* di tutto ciò, con un doppio effetto: di presa di distanza e di temporaneità.

La cornice infatti è un dispositivo enunciativo che separa e indica, al tempo stesso. Separa l'enunciato (poniamo, banalmente, la pittura in un quadro) dal suo sfondo (la parete, altri quadri) e indica all'enunciatario cosa e dove guardare. In quanto meccanismo enunciativo – che, tra l'altro, come alcuni studiosi dell'immagine (Schapiro 1996) hanno evidenziato, pare derivi dalla cinta muraria delle città e dunque ha una sua intrinseca natura spaziale – prescinde dalla sostanza espressiva: la cornice di un quadro può anche essere del tutto assente ma può funzionare lo stesso come azione di separazione e distanziamento dal resto (Stoichita 2007). E soprattutto può non essere affatto la cornice di un testo pittorico tradizionale: ad esempio, Marrone (2010b), la individua come meccanismo fondamentale del senso di un luogo di Palermo, il prato del Foro Italico. In quel caso, ed è questo aspetto che qui ci interessa, c'era un che di ironico, nella messa in discorso del Foro Italico: la cornice infatti è anche un mettere distanza tra l'Enunciatore e il suo Enunciato, una sorta di ironia, di “per così dire”, sostiene Marrone, proprio come accade con le virgolette nel linguaggio verbale. Nel nostro caso: c'è un primo incorniciamento – quello dei freschi – che racchiude gli inscatolati e un secondo, *inglobante*, quello delle casse, che pare mettere tra virgolette tutto ciò. Una messa in scena temporanea che va d'accordo con quella idea di sovranità del cliente, sospesa e momentanea, che caratterizza la spesa al supermercato, per come la individua Pozzato (2021): il cliente è il re almeno fino al momento del pagamento, quando i rapporti di forza si ristabiliscono e il supermercato torna ad essere il sovrano regolatore, il Destinante di uno spazio estremamente normato.

6. Ideologie a confronto: il supermercato biologico¹⁷

Entrando in uno dei più famosi supermercati del biologico italiano, la catena *Naturasi*, la prima cosa che si può vedere, nell'attuale design degli store, è una grande lampada. Un voluminoso paralume di tessuto, beige o marrone, appeso a pochi centimetri dalle ceste di frutta e verdura, e che emette una morbida luce calda (Fig. 4). A volte, di questi lampadari, ce n'è più d'uno, ma guardando bene ci si

¹⁷ La semiotica di origine strutturale, che deriva dalla linguistica di Saussure secondo il quale il senso si dà nella differenza, impone di pensare e analizzare secondo una logica contrastiva e di comparazione. Osservare un tipo di supermercato con un posizionamento in linea di principio totalmente differente (il biologico *vs* l'industriale) ci aiuta a comprendere meglio sia l'uno sia l'altro. Questa precisazione ci permette anche di fare una breve digressione metodologica su cosa si intende per *corpus* in semiotica: come definito da Greimas (1979, ad vocem), la definizione di un corpus per l'analisi semiotica è più vicina alla linguistica e all'antropologia che non alla sociologia. Posto che il corpus non è l'insieme di puri dati del mondo, ma il prodotto di una scelta e dello sguardo dell'analisi, costruito in funzione di questa, la semiotica, al contrario della sociologia che applica il criterio della rappresentatività statistica, procede costruendo man mano il corpus nel corso dell'indagine e applicando il criterio di *saturatione del modello* (ibidem). Si parte da una serie di testi iniziali che suggerisce un modello teorico di comprensione degli stessi e si prosegue ricercando ulteriori testi a conferma, completamento o rifiuto di esso; questo implica che il corpus si andrà modificando nel corso dell'analisi e che gli elementi pertinenti al modello che si sta provando ad applicare “si trovano in parte disseminati fuori dai limiti del corpus” (ibidem). Ecco che, nel nostro caso, pur non trattandosi a tutti gli effetti tecnicamente di un corpus, abbiamo guardato “fuori” dai limiti del supermercato tradizionale tipo. Su queste riflessioni cfr. anche Ferraro, Finocchi, Lorusso (2018); Bassano, Polidoro (2019); Mangano sul corpus in sociosemiotica (2019).

accorge che oltre a questa illuminazione ce n'è un'altra: un sistema di faretti più tradizionale che, dal soffitto, emette fasci di luce, sulle medesime ceste di vegetali. Insomma, una doppia illuminazione che potrebbe far pensare a quel bisogno di rischiarare tutto che è tipico del supermercato, e di cui s'è detto più volte. Eppure c'è una importante diversità rispetto al supermercato-tipo che abbiamo analizzato precedentemente: nel bio, nella zona freschi, compaiono le ombre. Si vedono i fasci di luce e, di conseguenza, le zone non illuminate: la frutta non è oggetto di una illuminazione totale e omogenea ma si intravedono zone scure, con un effetto di materialità che non si trova nel supermercato tradizionale. Qualcosa di simile avviene nei banchi serviti dei salumi, delle carni e dei formaggi: basse lampade che rischiarano morbidamente, e poi faretti sul soffitto incaricati della "vera" illuminazione (Fig. 5). Nel resto del supermercato, la luce si presenta tendenzialmente in modalità tradizionali: niente lampadari bassi, prevalenza di led a soffitto e luce fredda.



Fig. 4 – L'ingresso da *Naturasi* e le lampade in tessuto



Fig. 5 – Un tipico banco dei serviti da *Naturasi*

Il confronto con *Naturasi* permette di notare che se l'unico ruolo della luce al supermercato fosse puramente funzionale, ovvero quello di rendere tutto ben visibile e in un'unica maniera (la luce zenitale omogenea), non si spiegherebbe perché nei supermercati biologici la luce cambia e compaiono le zone d'ombra. Anche il supermercato biologico deve vendere, ma cosa? Ovviamente un'altra idea di supermercato.

Se analizziamo la grande lampada all'ingresso, notiamo una serie di inversioni espressive con l'illuminazione da supermercato tradizionale:

- la lampada non è in alto, invisibile, ma al contrario è la prima cosa che vediamo appena entriamo;
- è bassa (vs alta);
- è in tessuto (e non in metallo);
- non serve a illuminare (ci sono i faretti orientati) e anche questi sono visibili;
- la circolazione e l'orientamento della luce è resa visibile perché sono visibili gli effetti d'ombra;
- la luce è calda.

Questi tratti invertiti rispetto al supermercato tradizionale ci informano di almeno due cose. La prima che, come altrove osservato nel caso dei packaging (Ventura Bordenca 2012, 2017), il settore del bio in generale costruisce la propria identità in maniera contrastiva rispetto a quello industriale *mainstream*: per dar concretezza al proprio essere *bio*, e dunque alla propria diversità rispetto al sistema di produzione dominante, il discorso del biologico ha bisogno di una serie di marche espressive che ne segnalino la differenza. Tra queste, rientra il trattamento dell'illuminazione. O meglio la messa in scena, anche qui, di un diverso modo di illuminare, e dunque, sul piano del contenuto, di vedere, percepire e



concepire il cibo¹⁸. Si tratta di una messa in scena perché, come detto, la lampada in tessuto è un supporto pressoché fittizio, accessorio; e si tratta della proposta di un diverso modo di concepire il cibo naturale perché se ne costruisce un'estetica (uno sguardo aptico, plastico, dovuto alle ombreggiature) rispetto a un'altra (quella tradizionale).

Inoltre, proprio la lampada in tessuto, che a livello espressivo si presenta con le caratteristiche che abbiamo indicato, a livello del contenuto non è una *figura* qualsiasi, non è un supporto comune nei supermercati: è un oggetto da ambiente domestico o che talvolta si trova in alcuni ristoranti. Questa *figura*, che è collocata infatti solo nelle zone del fresco e della gastronomia, è portatrice di valori come domesticità, convivialità, cucina e contribuisce a costruire un certo immaginario di cosa si intende per naturalità¹⁹.

Non è anche un caso, poi, che la lampada sia posizionata all'ingresso e questo allestimento luminoso sia la prima cosa che si presenta al cliente: a livello narrativo si tratta del momento della *manipolazione*, della posta in gioco dei valori, ovvero della stipula del *contratto* con il visitatore. Dopo di che, una volta stabilito il contratto, il resto della visita si svolge in un supermercato dall'aspetto pressoché consuetudinario, ma la visita si è avviata sotto un altro sistema di valori: sotto un'altra luce, è proprio il caso di dire.

Ragionando sul livello espressivo e su quello semantico dell'illuminazione (sia *discorsivo*, con la figuratività della lampada, sia *attanziale*, con l'azione accessoria di tale lampada, e *logico-narrativo*, con l'individuazione della fase della manipolazione) riusciamo a individuare l'emergenza e la costruzione di un'altrettanta ideologia della vendita e del consumo. Un'ideologia che è possibile individuare, da parte dell'analista, e che si dà a vedere, attraverso il discorso spaziale e luminoso dei supermercati, solo nella relazione intertestuale dei due tipi di spazio: il biologico che cita e si discosta dal supermercato tradizionale, invertendone in parte, e in corrispondenza di alcune precise zone, i tratti espressivi luminosi.

7. Conclusione: analisi testuale e *immagini di pensiero*

Se è stato possibile passare dalla notazione di uno spazio progettato come quello del supermercato con i suoi principi di layout e il suo zoning, all'individuazione di un dispositivo di senso come quello della cornice, che ha fatto emergere vere e proprie ideologie della vendita (e parallelamente proposte di valori di consumo), è per via della specificità del punto di vista semiotico, comune, tra l'altro, ad altre scienze umane e sociali di orientamento strutturale: non analizzare un insieme di dati puri, preesistenti allo sguardo dell'osservatore, ma riconfigurarli attraverso l'applicazione di precisi modelli che costituiscono il livello metodologico della semiotica. Un'applicazione non pedissequa e automatizzata ma suggerita dall'oggetto osservato stesso, dalle sue salienze, dagli obiettivi dell'analista e da locali principi di applicabilità (sulla non validità della differenza tra semiotica generale e cosiddette semiotiche applicate cfr. Fabbri 2000). "L'analisi empirica, per avere efficacia esplicativa, ha bisogno di un *metodo* che permette di dirigere verso quegli insiemi significanti uno sguardo orientato, attuando una ricognizione che vada alla ricerca di pertinenze prestabilite, che trasformi appunto la primitiva percezione di una qualche presenza di senso in un vero e proprio *testo*, macchina per significare" (Marrone 2021b, p. 393). Da una parte infatti nessuna scienza della significazione è possibile senza un appiglio ai testi concreti, al mondo sensibile, dall'altra nessuna analisi empirica è feconda senza l'applicazione di un metodo. È il

¹⁸ Nel discorso delle marche, e commerciale in generale, il meccanismo delle inversioni espressive è molto comune: è proprio la necessità di distinguere e rendere riconoscibili le rispettive identità, spesso all'interno di un medesimo mercato, che fa scatenare le strategie di differenziazione, di significante e di significato, tra i brand (cfr. tra gli altri Floch 1990, 1995; Marrone 2007; Mangano 2015).

¹⁹ Sulla semiotica della natura e sulle relazioni tra semiotica e antropologia a proposito del rapporto cultura/natura cfr. tra gli altri Marrone (2011, 2012); Bertrand, Marrone (2019).



problema degli *anelli mancanti* tra i vari livelli della semiotica (Fabbri 1998)²⁰. Specificatamente, infatti, ogni analisi empirica per la semiotica è un’analisi testuale poiché riconfigura i dati sensibili da esaminare nei termini di processi e sistemi di significazione (Marrone 2021b). Dice Fabbri in *La Svolta Semiotica*: “Se la semiotica è disciplina filosofica, non è dunque perché indaga ciò che i filosofi dicono dei segni, ma perché lavora sulle *immagini di pensiero* che sono soggiacenti ai testi che essa sa e vuole analizzare” (1998, pp. 26-27). Ecco che per comprendere il sistema di valori – le immagini di pensiero, appunto – soggiacenti all’allestimento luminoso e spaziale del supermercato (che rappresenta il coté empirico della ricerca) non possiamo agganciarvi una teoria (la nozione di efficacia, l’enunciazione, il linguaggio plastico, la dimensione narrativa, tra quelle cui abbiamo fatto riferimento) senza passare dal livello intermedio del metodo, uno sguardo formato e articolato che è quello testuale. Sguardo che a sua volta permette di riarticolare il dato di partenza e di notare ad esempio nel nostro caso all’opera il meccanismo della cornice. Il quale non è un strumento precostituito deciso a priori dall’analisi ma ne è al contrario uno dei punti di arrivo, possibile grazie alla presa di posizione della testualità, che è strutturale (non guarda i singoli segni ma alla complessità delle relazioni) e generativa (legge l’efficacia del testo seguendone i differenti livelli di pertinenza e complessità, di volta in volta appigli di pertinenza dell’analista).

²⁰ Sui livelli interni alla disciplina semiotica, cfr. Greimas (1966), Fabbri Perron (1991), Fabbri (1998) che ha fatto una rielaborazione dei “livelli gerarchici del linguaggio di Greimas, e Marrone (2001, 2021b).



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Agnello, M.L., Scalabroni, L., 2010, "Città mercato. Intersoggettività e shopping", in G. Marrone, a cura, *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, Roma, Carocci, pp. 203-227.
- Barone, T., 2019, "Scenari di mercato e approccio misto di analisi. Rapporto tra metodologie semiotiche e metodi propri del marketing retail", in *E/C* n. 25, pp. 152-159.
- Barthes, R., 1964, "Rhétorique de l'image", in *Communications* n.4; trad. it. "Retorica dell'immagine" in R. Barthes, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi 1985.
- Bassano, G., Polidoro, P., 2019, a cura, *Questioni aperte e punti fermi*, *E/C* n. 25.
- Bertrand, D., Marrone, G., 2019, a cura, *La sfera umanale*, Milano, Mimesis.
- Boero, M., 2016, "La prospettiva semiotica nell'analisi di uno spazio di consumo. Il caso della boutique effimera di Chanel", in *Filosofi(e)Semiotiche*, vol. 3, n. 2, pp. 24-36.
- Bucchetti, V., 2004, a cura, *Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto*, Milano, FrancoAngeli.
- Castaldo, S., Mauri, C., 2017, *Store management. Il punto vendita come luogo di customer experience*, Milano, FrancoAngeli.
- Fabbri, P., 1998 (2001), *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Fabbri, P., 2000, *Elogio di Babele*, Milano, Meltemi.
- Fabbri, P., 2017, *L'efficacia semiotica*, Milano, Mimesis.
- Fabbri, P., 2021, *Biglietti di invito. Per una semiotica marcata*, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P., Perron, P., 1991, "Postfazione", in A. J. Greimas, 1991 (1976), *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, pp. 217-225.
- Ferraro, G. Finocchi, R., Lorusso, A. M., 2018, a cura, *Il metodo semiotico*, *E/C* n. 24.
- Floch, J.-M., 1988, "The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket" in *International Journal of Research in Marketing*, vol. 4 n. 3; trad. it. "Lo spazio del mammut. Sulla concezione di un ipermercato", in M. L. Agnello e G. Marrone, a cura, *Bricolage. Lettere ai semiologi dalla terraferma*, Roma, Meltemi 2006, pp. 156-169.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 2021.
- Fontanille, J., 1987, *Le savoir partagé*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin
- Fontanille, J., 1995, *Sémiotique du visible: des mondes de lumière*, Paris, PUF.
- Fontanille, J., Zilberberg C., 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga.
- Giannitrapani, A., 2013, *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci.
- Greimas, A. J., 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse; trad. it. *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi 2000.
- Greimas, A. J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Greimas, A.J., 1984, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique, in *Actés sémiotiques-Documents* n. 60; trad. it. "Semiotica figurativa e semiotica plastica" in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, *Semiotica in nuce II*, Roma, Meltemi 2001.
- Greimas, A. J., Courtes, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura P. Fabbri, Milano, Mondadori 2007.
- Greimas, A. J., Fontanille, J., 1991, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica delle passioni*, Milano, Bompiani 1996.
- Hammad, M., 2006, "Il Museo della Centrale Montemartini a Roma. Un'analisi semiotica" in I. Pezzini, P. Cervelli, a cura, *Scene del consumo*, Roma, Meltemi, pp. 203-280.
- Kotler, P., 1973, "Atmospherics as a marketing tool", in *Journal of retailing*, vol. 49, n. 4.
- Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit; trad. it. *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli 1966.
- Landowski E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1999.



- Lévi-Struss, C., 1958, *Antropologie structurale*, Paris, Plon; trad. it. *Antropologia strutturale*, Milano, Il Saggiatore 1966.
- Lotman, J., 1985, *La semiosfera*, Venezia, Marsilio.
- Mangiapane, F., 2020, *Retoriche social*, Palermo, Edizioni Pasqualino.
- Mangano, D., 2015, “L’anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione” in G. Marrone, a cura, *Buono da pensare*, Roma, Carocci, pp. 66-100.
- Mangano, D., 2019, *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G. 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2008, “Cultura/natura, città/campagna: il caso GNAC”, in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Linguaggi della città*, Roma, Meltemi.
- Marrone, G., 2010a, *L’invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2010b, “Il lungomare perduto e l’isola misteriosa. Destini e destinazioni di un prato”, in Id., a cura, *Palermo, ipotesi di semiotica urbana*, Roma, Carocci, pp. 25-69.
- Marrone, G., 2011a, *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2011b, *Addio alla natura*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2017, “Farewell to Representation: Text and Society”, in K. Bankov, a cura, *Semiotics and Its Masters I*, Berlin, De Gruyter.
- Marrone, G., 2021a, “Strategie spaziali e guerre di segni. Brand della ristorazione non convenzionale”, in A. Giannitrapani, a cura, *Foodscapes: cibo e città*, Milano, Mimesis, pp. 169-206.
- Marrone, G., 2021b, “Postfazione. Semiotica marcata: frammenti di un manifesto”, in P. Fabbri, 2021, pp. 377-410.
- Marrone, G., 2012, a cura, *Semiotica della natura*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., Mangano D., a cura, 2018, *Semiotics of Animals in Culture*, Berlino, Springer.
- Marsciani, F., 2007, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, FrancoAngeli.
- Pezzini, I., 2008, *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Roma-Bari, Laterza.
- Pozzato, M.P., 2012, *Foto di matrimonio e altri saggi*, Milano, Bompiani.
- Pozzato, M.P., 2021, “Il supermercato, una forma di vita urbana”, in A. Giannitrapani, a cura, *Foodscapes: cibo e città*, Milano, Mimesis, pp. 103-121.
- Saussure, F. de, 1917, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot; trad. it. *Corso di linguistica generale*, Roma, Laterza 1968.
- Schapiro, M., 1996, *Semiotics of Visual Language*, New York, Braziller; trad. it. *Per una semiotica del linguaggio visivo*, Roma, Meltemi 2002.
- Schmitt, B., 1999, “Experiential Marketing”, in *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 53-67.
- Stoichita, V., 2007, *L’invenzione del quadro*, Milano, Il Saggiatore.
- Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- Trevisan, M., Pegoraro, M., 2007, *Retail design*, Milano, FrancoAngeli.
- Ventura Bordenca, I., 2010, “Ombre e luci sulla piazza: cicliche trasformazioni di uno spazio pubblico. Il caso di Piazza Politeama a Palermo”, in *Tecnoscienza. Italian journal of science and Technology Studies* n. 2, pp. 91-120.
- Ventura Bordenca, I., 2012, “Nature in vendita. Il packaging dei prodotti biologici”, in G. Marrone, a cura, *Semiotica della natura (natura della semiotica)*, Milano, Mimesis, pp. 277-306.
- Ventura Bordenca, I., 2017, “Altri cibi. Il packaging degli alimenti veg”, in G. Marrone, a cura, *Zoosemiotica 2.0.*, Palermo, Edizioni Pasqualino, pp. 437-449.
- Ventura Bordenca, I., 2022, “Sociosemiotica: teorie, esplorazioni e prospettive” in G. Marrone, T. Migliore, a cura, *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Milano, Mimesis.
- Zaghi, K., 2014, *Visual merchandising. Orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita*, Milano, FrancoAngeli.
- Zaghi, K., 2017, “Il visual merchandising”, in Castaldo e Mauri, a cura, 2017.
- Zilberberg, C., 1993, “Seuils, limites, valeurs”, in *On the Borderlines of Semiotics, Acta Semiotica Fennica II*, ora in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, 2001, *Semiotica in nuce II*, Roma, Meltemi, pp. 124-138.
- Zilberberg, C., 2019, *Giardini e altri sentieri sensibili. Sulle tracce delle forme di vita*, a cura di P. Basso Fossali, Roma, Aracne.