

SEMIOTICS RESEARCH

*Mc-museum: il caso Atac a San Giovanni
a cura di Tiziana Barone*

SEMIO RESEARCH Step

- Acquisizione informazioni sulle origini del progetto;
- Come si posiziona MetroC rispetto ai soggetti che vi gravitano intorno (Atac, MetroC, Soprintendenza, città di Roma);
- Svolgimento analisi etnografica in loco e raccolta dati;
- Analisi dei dati raccolti (osservazioni e «diario di bordo»);

Scienze umane e sociali

Semiotica
(paradigmi e
analisi)

Marketing
(servizi - museale)

Economia e gestione delle imprese

Semiotica delle passioni

Customer
Experience
pratica

**Percorsi
spazi
espositivi**

Piattaforma
relazionale
testo

Semiotica narrativa (storytelling)

Viaggio metropolitano

Percorso metro
Atac

Percorso storico
museale

Viaggio nel tempo e nella cultura

Linea C



Il tracciato

Strumenti di analisi e aree disciplinari

Semiotica, marketing e branding



SEMIOTICA

COSA È

La semiotica si interessa "dell'apparire del senso", si interessa cioè di come percepiamo il significato attraverso le varie forme del linguaggio e in particolare di come sono raccontati discorsi e storie.

Oggi parleremo del linguaggio dello spazio espositivo e attraversato ovvero fruito.

SEMIOTICA

PERCHÈ USARLA

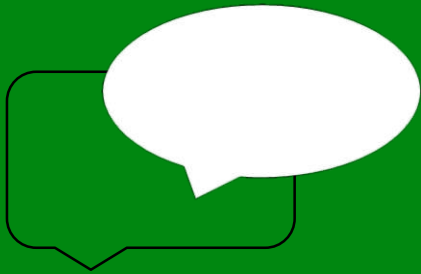
La semiotica ci aiuta a passare dalla ricezione delle differenze alla definizione delle relazioni.



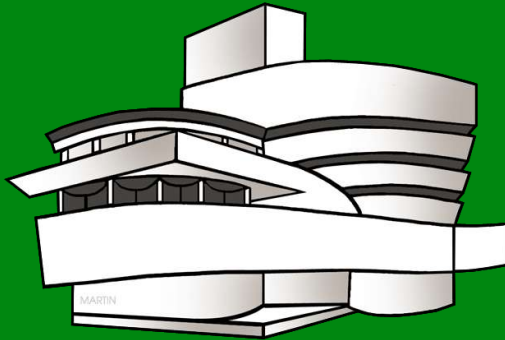


Chi sono i soggetti della nostra analisi?
Quali sono i possibili regimi di significazione?
Li abbiamo scoperti usando un metodo integrato di
analisi

LAVORIAMO SULLE ISOTOPIE E REGIMI DISCORSIVI



Customer Experience



Semiotica dello
spazio e
Marketing dei servizi



Branding

CUSTOMER EXPERIENCE



Punto di arrivo o punto di
partenza?

Perché la MetroC San Giovanni?

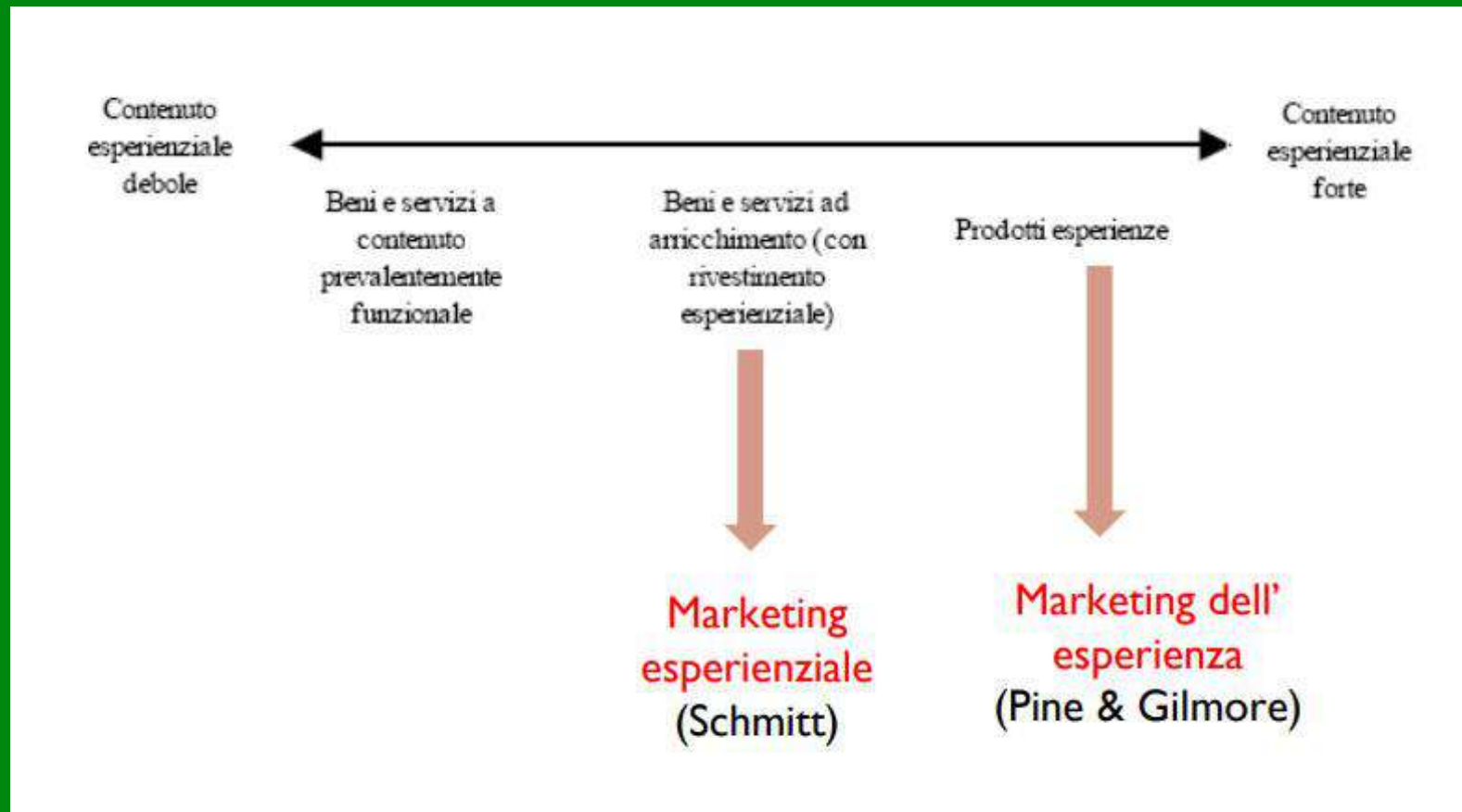
- Presenta la caratteristica dell'*innesto*
- Testo sincretico;
- Pertinenza: atrio, piano -1, banchine;
- Sovrapposizione delle strutture interne profonde tra non-luogo (Augè 1992) e museo;

E ancora perché...

- Testo complesso in cui sono presenti altri testi;
- Pertinenza della cultura di appartenenza e della Storia di Roma;
- Multitecnica delle attività di marketing (heritage, service, tourist, ecc);

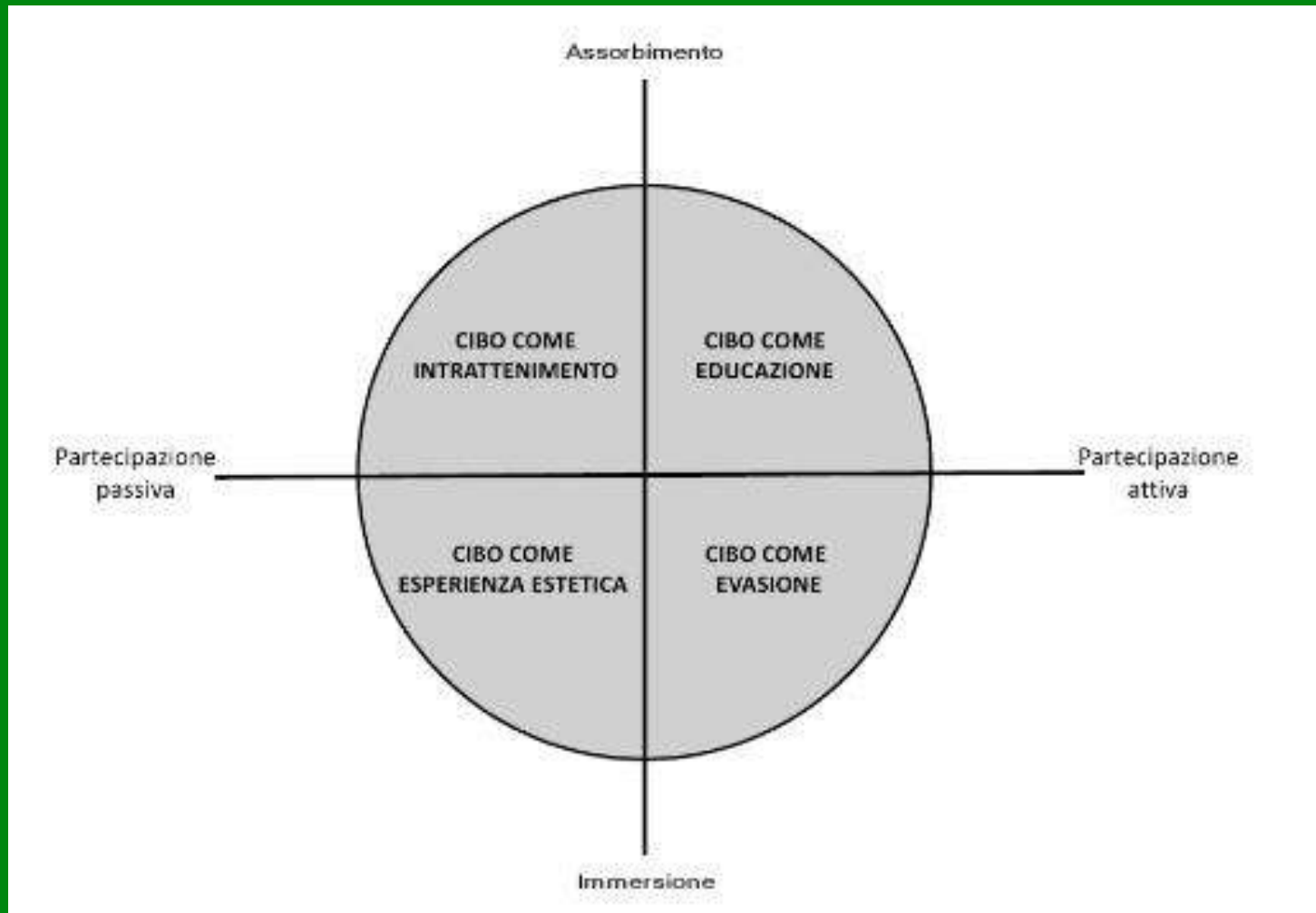
ESPERIENZA COME PROMESSA

Customer Experience



PINE & GILMORE

Customer Experience





SEMIOTICA DELLO SPAZIO

La spazialità vissuta come un linguaggio quindi dotata di un piano dell'espressione e di un piano del contenuto

ENDA



IN ESERCIZIO



TRATTA IN COMPLETAMENTO



TRATTA IN COSTRUZIONE



PROGETTI CONSEGNA TI

Semiotica come scienza e come metodo

- Il metodo semiotico rende conto delle condizioni di produzione e di intendimento del senso;
- Mette in luce i sistemi di significazione che i linguaggi verbali e non-verbali manifestano;

Rilevazione dati

Analisi
etnografica e
costruzione
del diario di
bordo;



Le prime categorie spaziali di analisi

- Discontinuità vs Continuità

- Questa categoria oppositiva è la categoria base dell'analisi semiotica dello spazio e cerca di rintracciare i limiti e le soglie che generano concatenazione di spazi;

Altre categorie utili sono:

- Aperto vs Chiuso
- Centro vs Periferia
- Alto vs Basso
- ...

Soggetti fisici di analisi

Percorso metropolitano

Corridoi (entità fisica)

Atrio

Discenderie

Illuminazione

Pavimento

Segnaletica atac

Tornelli

Banchine

Ascensori

Sedie (dissuasive;
dispersive)

Percorso museale

Teche espositive

Didascalie

Illuminazione

Stratigrafo

Tematizzazione
dei reperti

Schermi

Pavimenti

Infografiche

Soggetti fisici di analisi



Soggetti fisici di analisi



Soggetti fisici di analisi



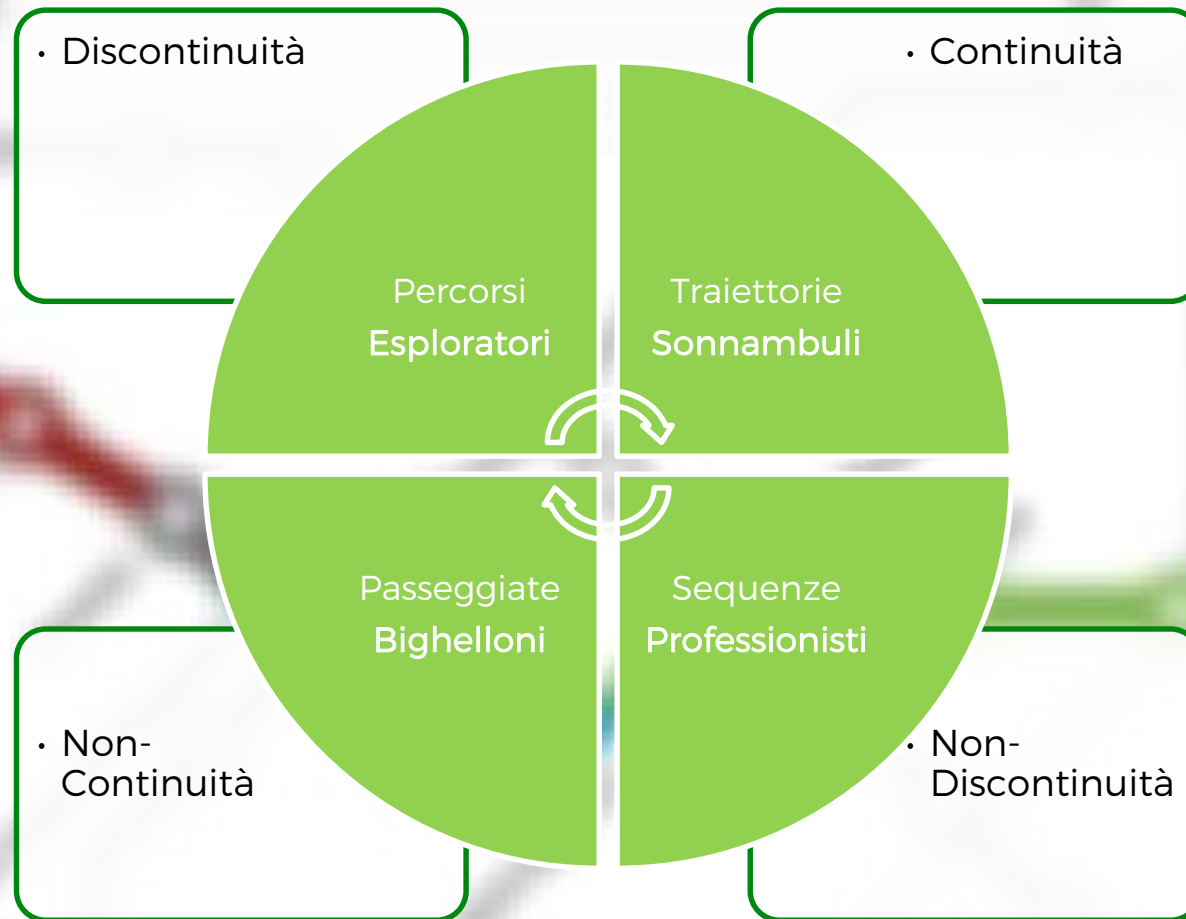
Pay off

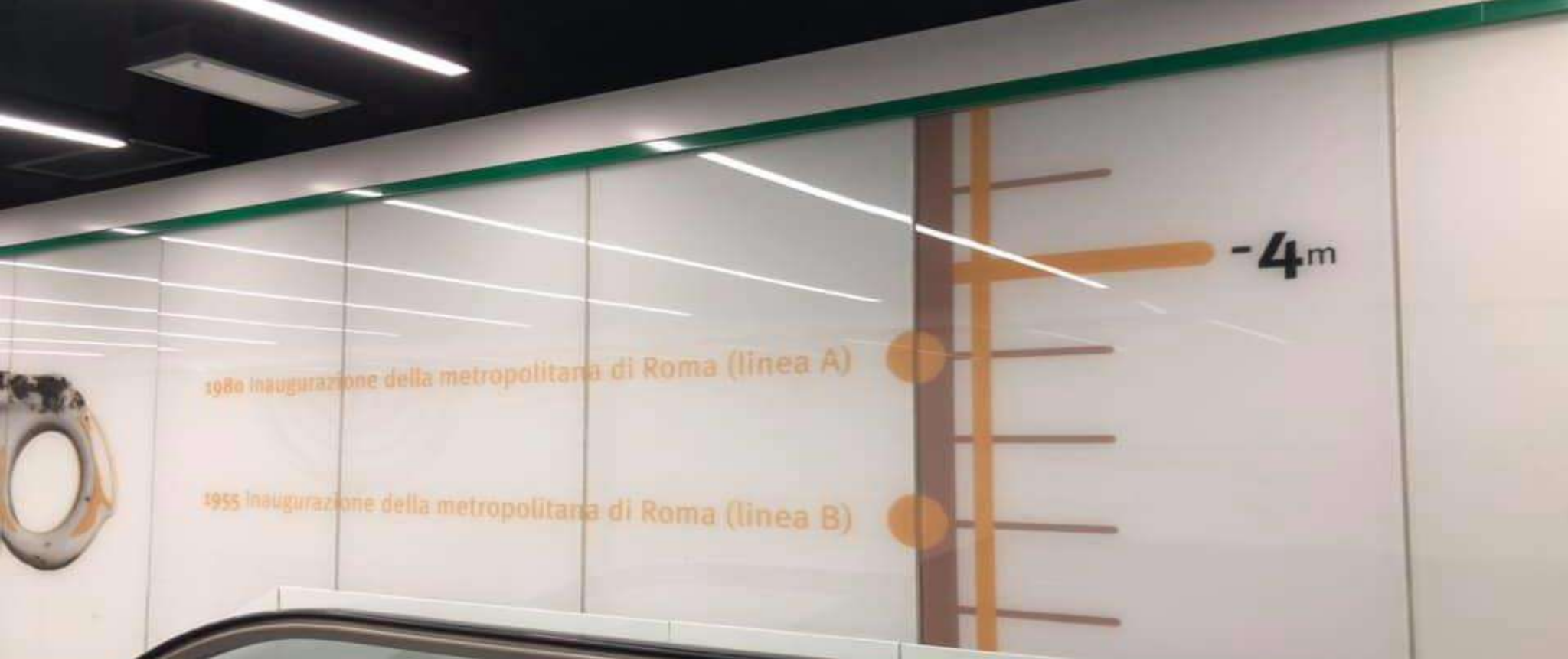


Utenti, Clienti o Viaggiatori?



Esploratori o sonnambuli? J.M. Floch, 1990





MARKETING

Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. [...] (Kotler 1967)

Il marketing è il processo che pianifica e realizza la pregettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione delle idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni

(AMA)

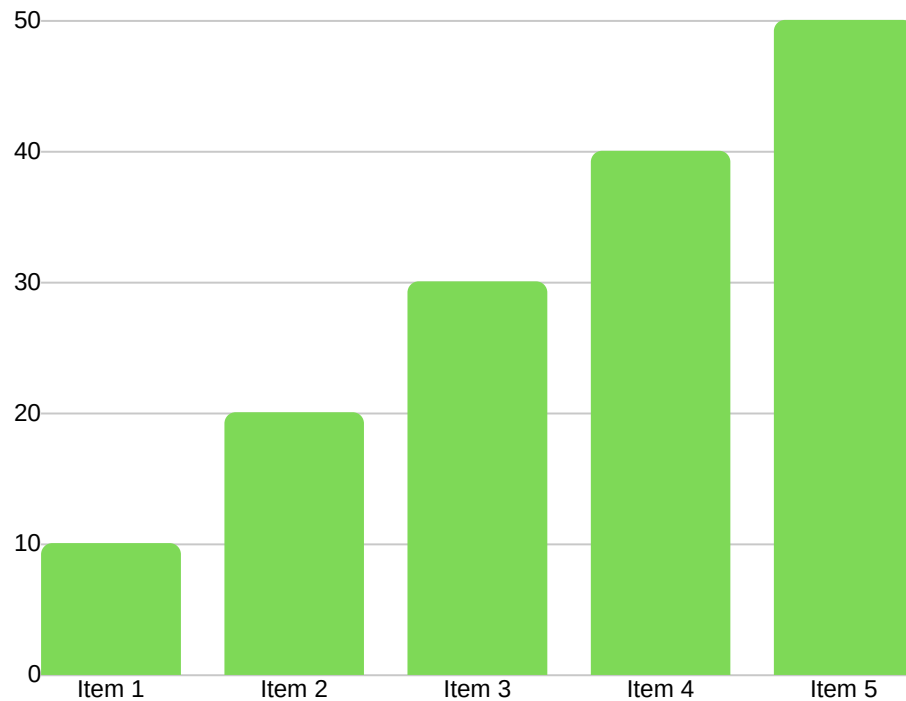


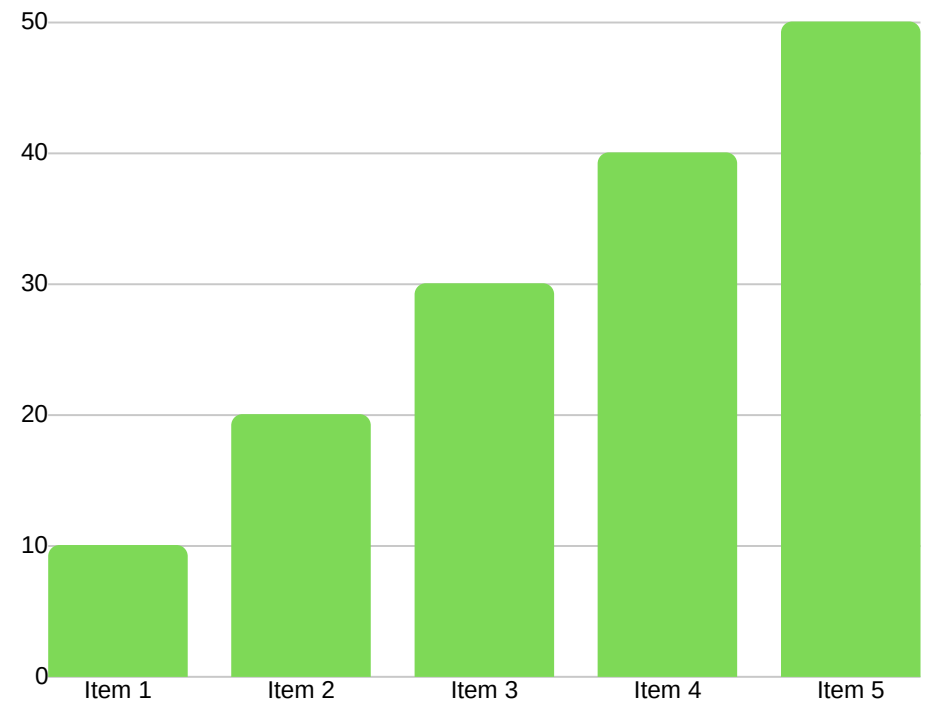
MARKETING DEI SERVIZI

Il servizio viene definito come ogni atto o prestazione che una parte possa offrire a un'altra e che sia essenzialmente intangibile ovvero che non implichi il trasferimento di proprietà di qualcosa di fisico (Kotler, Keller, Arcarani, Costabile 2018)

BRANDING

E' il processo che crea e diffonde l'awareness della marca. Si concretizza in quell'insieme di strategie che creeranno l'identità.





BRANDING

Consiste nel prendere coscienza degli obiettivi aziendale (*mission*) e aderire alla visione del mondo propria della corporate (*vision*).

Piano dell'espressione

- Gli oggetti sono iscritti nel dispositivo dell'allestimento, a sua volta iscritto nello spazio architettonico.
- Esistono tre relazioni di presupposizione tra questi termini:
 - Lo spazio architettonico presuppone gli oggetti e l'allestimento;
 - L'allestimento presuppone i reperti;
 - Questi incastri si possono leggere sia da un punto di vista sintagmatico che paradigmatico;






Stratigrafo

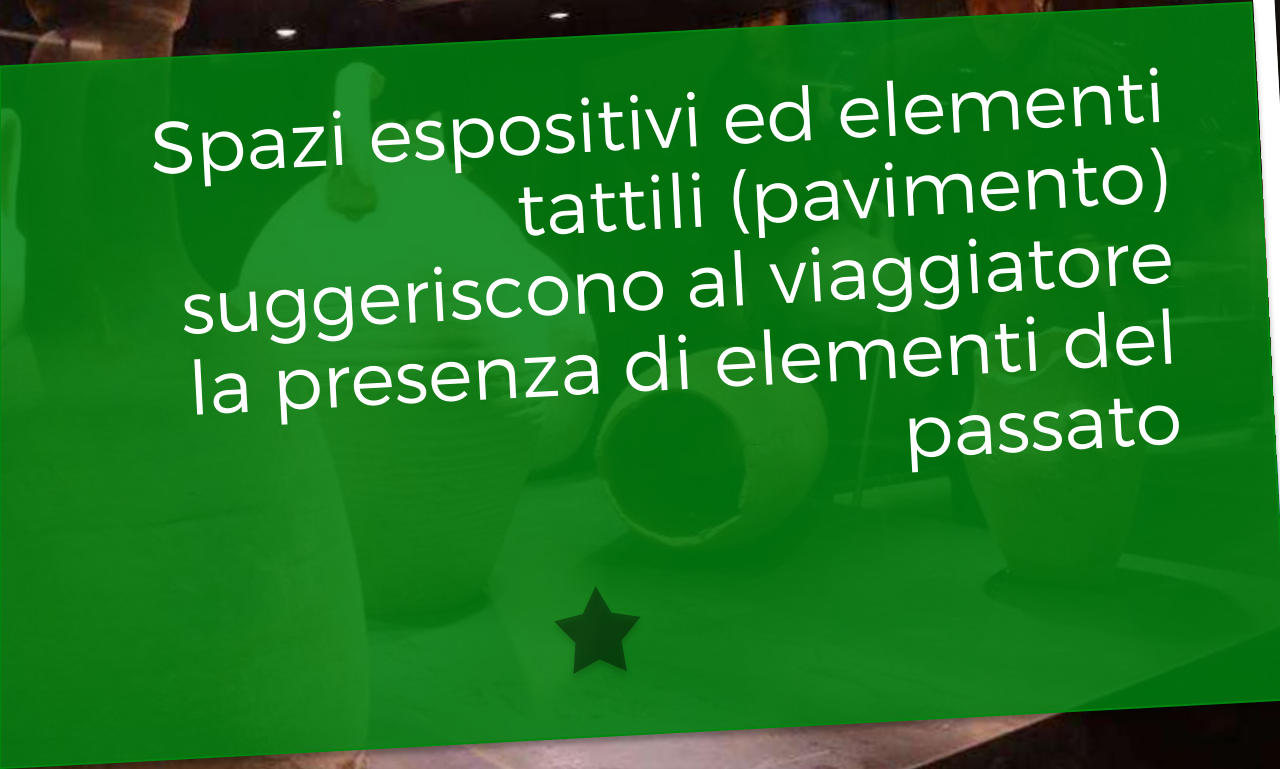
Dall'isotopia espositiva al piano del contenuto

Il potere dei formanti plastici e cromatici che crea coerenza identitaria e scandisce il percorso





Spazi espositivi ed elementi
tattili (pavimento)
suggeriscono al viaggiatore
la presenza di elementi del
passato



★



RISULTATI

CONTENUTO

STORIA (LOCALE DI ROMA)

NATURA E CULTURA

PROGRESSO

VIAGGIO (STORICO,
TURISTICO, CULTURALE,
SPOSTAMENTO CITTADINO)

PROPOSTA DI VALORE

UN SERVIZIO PER VIAGGIATORI A 360°
(STORICO-MUSEALE, TURISTICO E
METROPOLITANO)

SISTEMA IDENTITARIO (ROMANITÀ)



CUSTOMER JOURNEY EXPERIENCE

Piano del contenuto

- Creazione della Customer Experience;
- Viaggio nella romanità
- Attività di branding attraverso:
Heritage,
Musealizzazione,



TIZIANA BARONE

MARKETER RESEARCH &
SEMIOTICIAN

TIZIANA@TIZIANABARONE.COM
OR
TIZIANA.BARONE@UNIROMA1.IT

