

IL LINGUAGGIO DEL SILENZIO NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DELLA MODA E DEL LUSSO: UN'INDAGINE SEMIOTICA

CESARE AMATULLI, GIANLUIGI GUIDO, PIETRO LUIGI IAIA, SIMONA AQUARO
UNIVERSITY OF SALENTO

Abstract – The luxury fashion is an important industry from both the economic and socio-cultural perspectives, since the high sales volume marks it as a crisis-proof sector, where the luxury fashion brands trigger specific cognitive, emotional, and behavioural effects on their end users. Yet, marketing and semiotics literatures still have to fully enquire into the use of multimodality in the production of advertisements. This paper explores this multimodal construction of print advertising of luxury brands, focusing on the semantic dimensions of “textual silence”. In particular, the qualitative analysis carried out by this study exemplifies how the choice between “offer” and “demand” images and their disposition as visual vectors are meant to activate specific interpretations and reactions by receivers, without resorting to written language. Besides the application of the theoretical background of multimodality to the luxury fashion industry, this paper has practical implications as well, for it develops a framework for the analysis of the advertising discourse which encompasses semiotic, linguistic and motivational aspects.

Keywords: Semiotics; English Linguistics; Multimodal Construction and Interpretation of Print Advertising; Luxury fashion industry; Luxury fashion brands.

1. Quadro teorico e obiettivi dello studio

Nell'ultimo decennio, nonostante la crisi economica abbia totalmente cambiato gli scenari sociali e di mercato, il settore della moda del lusso italiana è riuscito a rimanere competitivo, evidenziando la sua straordinaria capacità di resistere alle crisi ed ai cambiamenti (Fionda, Moore 2009; Truong *et al.* 2008), mantenendo così il suo centrale ruolo per la crescita del Paese. La letteratura accademica ha, al contempo, dimostrato un sostanziale interesse verso lo studio del lusso e delle marche del lusso, o *luxury brands* (Berry 1994; Fionda, Moore 2009; Radon 2012; Veg-Sala, Roux 2014), evidenziando, in particolare, due diversi e opposti approcci al consumo del lusso. Infatti, la psicologia comportamentale ha rilevato come le motivazioni all'acquisto di beni di lusso possono essere legate tanto a fattori “esterni” o “interpersonali” (Groth, McDaniel 1993), quanto a fattori “interni” o “personali” (Corneo, Jeanne 1997; Dubois, Laurent 1996; Nyeck, Roux 2003; Serraf 1991; Tsai 2005; Vigneron, Johnson 2004). Nel primo caso, l'acquisto dei *luxury brands* è stimolato dal desiderio di approvazione da parte degli altri; nel secondo caso dalle emozioni, dallo stato d'animo e dalle sensazioni provate su base intima e personale (De Barnier, Rodina, Valette-Florence 2006; Truong 2010; Vigneron, Johnson 1999; 2004). Si è utilizzato anche il dualismo tra “lusso esteriorizzato” (o “etero-riferito”) e “lusso interiorizzato” (o “auto-riferito”), poiché l'acquisto dei prodotti di lusso può essere inteso come uno strumento utile per dimostrare la propria superiorità sociale oppure, in un'ottica più soggettiva, come strumento per raggiungere il piacere personale (Amatulli; 2009; Amatulli, Guido 2012). Si tratta dunque di due aree motivazionali: da una parte, la soddisfazione di un bisogno di appartenenza a un gruppo diretto a “collocarsi

socialmente”, basato sull’uso prettamente pubblico dei prodotti di lusso e sull’ostentazione del successo economico, che ha a che fare con la materialità dei prodotti, con la loro fastosità, ricchezza e preziosità; dall’altra, l’appagamento di bisogni personali diretti a raggiungere una “soddisfazione personale”, espressione interna del lusso orientato allo stile individuale, alla qualità e all’eleganza.

Il lusso quindi non è un concetto unico, oggettivo, bensì per sua natura è definibile come un costrutto strettamente legato alla concezione soggettiva del consumatore (Kapferer 2008). Questa soggettività risulta ancora più evidente quando si tratta del settore della moda di lusso. La moda per definizione è considerata un insieme di segni (Barthes 1976), i quali sono interpretati in maniera soggettiva e quindi diversa da ogni singolo individuo; come tale potrebbe quindi essere studiata attraverso l’uso della semiotica. Le ricerche passate hanno fatto luce su diversi aspetti legati al lusso, quali, ad esempio, i diversi tipi di *luxury brands* (Dubois, Duquesne 1993; Erus, Silver, Johnson 1986), il comportamento dei consumatori benestanti (per esempio, Nueno, Quelch 1998), le determinanti di acquisto dei prodotti di lusso (e.g., Dubois, Duquesne 1993; Dubois, Laurent 1993), le disomogenee concezioni del lusso nelle diverse culture (Dubois, Laurent 1996; Dubois, Paternault 1997). Tuttavia, pochi autori (per esempio, Erus *et al.* 1986; Heine 2012) hanno studiato come le aziende della moda comunicano il lusso attraverso la pubblicità, in particolare quella a mezzo stampa. La letteratura si è concentrata sullo studio generale delle strategie di marketing utilizzate per comunicare al consumatore del lusso (Atwal, Williams 2008; Kapferer 2012; Nueno, Quelch 1998), senza però approfondire nello specifico come nelle pubblicità a stampa vengano utilizzati gli elementi visuali, più che testuali. In particolare, nessuno studio ha finora esplorato come il linguaggio del “silenzio testuale”, vale a dire l’assenza di parti scritte, rappresenti nelle pubblicità della moda di lusso una strategia di comunicazione fortemente caratterizzante, resa persuasiva attraverso una specifica semantica, generata da segni semiotici alternativi al testo.

Lo studio semiotico della parte verbale e visuale di una pubblicità non è un concetto nuovo: da tempo diversi ricercatori ne hanno trattato (Halliday 1994; Kress, van Leeuwen 2006), ma solo pochi (Anido 2014; Mortelmans 1998; Veg-Sala, Roux 2014), però, hanno iniziato ad approfondirne il ruolo nella comunicazione del lusso e nessuno ha ancora esplorato i tratti più specificatamente distintivi della semiotica utilizzata nella pubblicità a stampa dei *brands* della moda di lusso. La presente ricerca, pertanto, intende contribuire allo studio di questi linguaggi, analizzando il contenuto delle suddette pubblicità da una prospettiva semiotica. Si vogliono, in particolare, esaminare i valori e i significati che le aziende del lusso “costruiscono” nelle loro pubblicità al fine di comunicare con i loro clienti. A tal fine, particolare attenzione è rivolta nella presente ricerca al rapporto esistente tra l’uso delle immagini e l’uso dei testi, al fine di meglio comprendere in che modo queste componenti riescano a stimolare l’interesse dei consumatori verso i prodotti pubblicizzati e a riflettere la loro propensione verso uno stile di vita che privilegia il lusso interiorizzato oppure quello esteriorizzato. In particolare, s’intendono esaminare i suddetti messaggi al fine di comprendere: i) se le immagini siano più utilizzate rispetto al testo verbale perché più coinvolgenti a livello inconscio; ii) se esista un nesso tra l’utilizzo o meno di un logo prominente (*logo prominence*) – cioè un segno mostrato in maniera evidente nella pubblicità e quindi utilizzato come simbolo per trasmettere l’idea di un determinato ceto sociale (Han, Nunes, Drèze 2010) – e l’*audience* cui la pubblicità è indirizzata (in particolare, si ipotizza che un logo più prominente sia utilizzato in pubblicità dirette ad un’*audience* caratterizzata da un approccio al lusso di tipo “esternalizzato”, mentre un logo meno evidente in pubblicità dirette ad un’*audience* con un approccio “internalizzato”); iii) come un testo scritto possa essere sostituito da altri elementi per comunicare specifici significati, attraverso l’uso di *visual vectors* o particolari

tipi di immagine (*offer* vs. *demand*, si veda la sezione seguente); iv) se le figure retoriche possano essere utilizzate per coinvolgere il consumatore e rendere più memorabile il *brand* attraverso l'enfatizzazione del cosiddetto "sogno del lusso", cioè qualcosa di raffinato e sofisticato a cui i consumatori aspirano (Dubois, Paternault 1997); v) come i testimonial, alla pari delle figure retoriche, vengano utilizzati dai pubblicitari per comunicare in maniera più incisiva con i consumatori, in modo tale da attrarre la loro attenzione.

2. Analisi della costruzione del messaggio pubblicitario: un approccio multimodale

L'approccio "multimodale", proposto e sviluppato da Kress e van Leeuwen (2006), si concentra sull'analisi dell'interazione di più risorse semiotiche nella produzione, comunicazione e interpretazione di messaggi (Kress 2009). Secondo la nozione di "multimodalità", infatti, le singole dimensioni semantiche (sia quelle denotative sia quelle connotative), veicolate per mezzo delle parole, delle immagini e dei suoni, interagiscono tra loro attraverso relazioni non arbitrarie, ma mirate alla trasmissione di specifici punti di vista da parte dell'autore – dimensioni illocutorie – e all'attivazione di particolari effetti nei destinatari – dimensioni perlocutorie (Austin 1962). In questo studio, tale approccio è applicato all'analisi della pubblicità della moda di lusso, per fornire chiavi di lettura della comunicazione commerciale visiva e verbale, dei ruoli delle immagini, e della funzione della presenza/assenza del linguaggio scritto.

La scelta della grammatica multimodale come spunto di analisi è giustificata dalla consapevolezza che i messaggi pubblicitari rientrano nella più moderna e allargata concezione di testo, non più limitata a indicare solo i tipi testuali composti da parole, ma inclusiva di immagini, suoni e altre forme di linguaggio (Brown, Yule 1983; Fairclough 1995). Allo stesso tempo, s'integra una prospettiva linguistico-cognitiva secondo la quale la costruzione dei messaggi in esame e le loro interpretazioni sono influenzate dagli schemi mentali e socio-culturali dei produttori e dei consumatori (Grier, Anne 1999). Affinché le risposte dei possibili acquirenti coincidano il più possibile con quelle previste dai produttori, infatti, è necessaria la condivisione delle rispettive dimensioni cognitive, linguistiche e culturali, per permettere ai destinatari di scegliere – tra le varie interpretazioni possibili – quella che più si avvicina alla dimensione illocutoria prevista dagli autori (Guido 1999).

Con riferimento al tipo di messaggi pubblicitari esaminati, sono state scelte quelle nozioni della grammatica multimodale ritenute più utili ai fini dell'analisi della comunicazione commerciale di tipo visiva (Jewitt, Oyama 2001), cioè i due tipi d'immagini che è possibile proporre e l'attribuzione di dinamicità alle rappresentazioni, insieme allo studio delle dimensioni semantiche definite della presenza o assenza di testo scritto (escluso il logo). In quanto alla componente visiva, la distinzione tra *offer images* e *demand images* è un esempio dell'applicazione dei concetti linguistici all'analisi della comunicazione per mezzo di immagini, poiché riprende le nozioni alla base delle due categorie di atti linguistici cui si ricorre, secondo Halliday (1994), rispettivamente quando si formula semplicemente un enunciato, o quando si desidera che il destinatario compia particolari azioni. Nella prospettiva multimodale, questa distinzione dà luogo a due diverse forme di rappresentazione. Nel primo caso, si "offrono" a chi guarda delle visioni sui mondi riprodotti: i personaggi e gli oggetti fotografati sono generalmente coinvolti nelle loro azioni e nei loro processi senza che ci sia un coinvolgimento diretto di chi osserva,

poiché mancano oggetti, persone, o costruzioni linguistiche che s'indirizzano direttamente allo sguardo degli spettatori. Attraverso un processo di "testualizzazione", la disposizione delle immagini e le loro funzioni potrebbero essere tradotte in parole mediante enunciati che descrivono quello che accade, per esempio: "Un gruppo di persone fa festa e indossa quel particolare prodotto". Al contrario, le immagini di tipo *demand* "richiedono" una specifica reazione da parte dell'osservatore che – "guardato" a sua volta da un attore o da più personaggi, o perfino da un prodotto in primo piano che incrocia il suo sguardo – si sente direttamente coinvolto dal messaggio veicolato dagli stimoli visivi. Da un punto di vista testuale, la loro interpretazione si può tradurre attraverso enunciati che esprimono gli effetti desiderati da parte dei produttori, per esempio: "È necessario che compri quel prodotto di lusso, per ottenere un determinato livello di prestigio sociale". Infine, può capitare che i diversi tipi d'immagine coesistano all'interno di uno stesso messaggio, in cui per esempio un gruppo di persone che non si rivolge direttamente agli acquirenti (immagine *offer*) indossa o si trova vicino ai prodotti reclamizzati, disposti in una posizione tale da incontrare lo sguardo dei destinatari (immagini *demand*). Oltre alla semplice rappresentazione dei partecipanti, altre strategie multimodali hanno la funzione di donare un senso di dinamicità alle immagini. Si tratta dei vettori (Kress, van Leeuwen 2006, p. 49), o delle linee – né verticali né orizzontali – create dall'occupazione dello spazio da parte dei personaggi riprodotti, che permettono di stabilire relazioni tra gli attori e i destinatari delle loro azioni, di produrre connessioni con gli oggetti ritratti al fine di creare situazioni di "movimento", dare luogo a unioni tra gli sguardi di chi è rappresentato e di chi osserva.

L'analisi delle strategie multimodali permette di considerare il ruolo del silenzio verbale nella pubblicità a stampa: sebbene l'assenza di forme testuali diverse dal logo sembri permettere una maggiore libertà d'interpretazione da parte dei possibili acquirenti, si crede in realtà che tale libertà sia solo "apparente". Questa definizione si origina dalla consapevolezza che, in base alla prospettiva linguistico-cognitiva, quando i contesti socio-culturali e linguistici sono condivisi da autori e destinatari, il silenzio può assumere dimensioni connotative definite e riconoscibili, per mezzo delle quali "non serve che la pubblicità dica qualcosa" (Williamson 1978, p. 90). Pertanto, pur in assenza di linguaggio scritto, la libertà d'interpretazione è apparente perché la possibilità di "testualizzare" il ricorso esclusivo al canale visivo dei messaggi e le loro possibili interpretazioni dimostrano che il silenzio ha in realtà una funzione semantica. È possibile, attraverso gli strumenti di analisi multimodale, osservare un messaggio pubblicitario e definire tanto le dimensioni semantiche trasmesse, quanto le dimensioni perlocutorie suggerite, attraverso frasi del tipo "Il personaggio va verso...", o "Il personaggio vede...", o "Il possedere il prodotto permette di...", anche in assenza di qualsiasi messaggio scritto. In tal modo, confermando come il silenzio sia parte integrante "del materiale significativo complessivo di qualsiasi costrutto semiotico" (Santambrogio 1999, p. 163), si dà luogo a specifiche interpretazioni da parte di chi guarda.

L'importanza di quest'approccio non è solo nella possibilità di garantire l'esame delle dimensioni semantiche e comunicative trasmesse dalla costruzione multimodale, ma anche nel permettere – attraverso lo sviluppo della sua applicazione – lo studio della comunicazione pubblicitaria per stabilire l'esistenza di possibili relazioni tra la presenza/assenza di testo scritto, la condivisione delle dimensioni linguistiche e socio-culturali tra autori e destinatari, il tipo di lusso reclamizzato, e le risorse semiotiche selezionate nella produzione dei messaggi.

3. Metodologia

Duecento pubblicità, a pagina singola e a pagina doppia, sono state selezionate per questo studio da un set di 1705 pubblicità pubblicate dall'editore Condé Nast negli anni 2011 e 2012. Tali pubblicità sono state estrapolate da un database messo a disposizione dalla Visual Box s.r.l., un'azienda di consulenza italiana specializzata nell'industria della moda. Le 200 pubblicità utilizzate per lo studio sono state selezionate da due ricercatori esperti in *luxury* e *fashion marketing* sulla base della nazione di pubblicazione e del livello di notorietà delle marche pubblicizzate. In particolare, per la notorietà dei *brands*, ci si è prevalentemente basati su due *business report* divulgati da Interbrand (2012, 2013); per quanto riguarda, invece, la nazione di pubblicazione, sono stati presi come riferimento gli Stati Uniti in quanto mercato molto rilevante per il consumo del lusso (Passeri 2013), caratterizzato da una significativa crescita negli ultimi anni (+4% nel 2013, rispetto al +2,5% della Cina). Sono in totale ventinove le marche rappresentate nelle 200 pubblicità selezionate (Bulgari, Burberry, Calvin Klein, Cesare Paciotti, Chanel, Diane Von Fürstenberg, Dior, Dolce & Gabbana, Fendi, Giorgio Armani, Gucci, Guess, Hermès, Hugo Boss, Jimmy Choo, LiuJo, Louis Vuitton, Marc Jacobs, MiuMiu, Manolo Blahnik, Oscar De La Renta, Prada, Ralph Lauren, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Tiffany & Co., Valentino, Vera Wang, Versace).

La maggior parte dei *brand* selezionati erano francesi e italiani; questo rispecchia il fatto che negli ultimi cinquant'anni le aziende legate al *Made in Italy* ed al *Made in France* sono state, e continuano ad essere, le rappresentanti per antonomasia del settore moda di alta gamma, questo sia per la loro storia sia per la loro capacità di creare e commercializzare i loro prodotti. Per lo svolgimento dell'analisi, ad ognuno dei *brands* è stato associato un codice numerico, mentre l'analisi del campione è stata svolta attraverso una scheda elaborata da un pool di esperti di marketing e semiotica, contenente una serie di variabili di tipo prevalentemente qualitativo. La scelta delle variabili da analizzare è scaturita da uno studio preliminare condotto dagli esperti in modo congiunto, sia sulla semiotica delle immagini sia sulle pubblicità su stampa dei *luxury brands*.

Tra le variabili selezionate e inserite nella scheda d'analisi, le più rilevanti sono i *visual vectors* (Kress, van Leeuwen 2006) ed il tipo di immagine (*demand vs. offer image*) (Halliday 1994; Harrison 2003; Kress, van Leeuwen 2006). Tali variabili sono state analizzate per ogni pubblicità a stampa del campione e, dunque, classificate considerando la distinzione tra lusso esteriorizzato e interiorizzato (Amatulli 2009; Amatulli, Guido 2012). Altre variabili selezionate e inserite nella scheda di analisi (in particolare, *brand personality*, *logo prominence*, figure retoriche, testimonial) sono state valutate di supporto agli obiettivi della ricerca.

Per quanto riguarda la struttura della scheda di analisi, questa nella prima parte includeva i seguenti parametri relativi alla struttura della pubblicità: a) *brand name* (assegnando ad ogni marca un codice numerico da 1 a 29); b) nome dell'editore; c) dimensioni della pagina: pagina *oversize* (superiore ai 25 cm), *standard* (tra i 20 e i 25 cm) o *small* (tra i 10 e i 15 cm); d) spazio occupato dalla pubblicità della rivista: *full page* (grande quanto l'intera pagina), *two-page spread* (occupante due pagine della rivista), *1/2 page vertical* (grande quanto la metà verticale della pagina), *1/2 page horizontal* (metà orizzontale della pagina); e) presenza o assenza di un testo scritto; f) in caso di presenza di testo scritto, l'utilizzo o meno della lingua inglese; g) struttura del *layout* (composizione della pubblicità): presenza o assenza della *headline* (titolo corto e memorabile in cui è contenuta in breve la promessa dei benefici del prodotto per l'acquirente), del *bodycopy* (testo in cui viene presentato il prodotto e la spiegazione della promessa contenuta della *headline*), di uno specifico *benefit* (cosa il prodotto apporterà al consumatore), della

reason-why (perché si dovrebbe acquistare il prodotto).

La seconda parte della scheda, invece, includeva le variabili principali dello studio, cioè la presenza di vettori e il tipo d'immagine. L'ultima parte della scheda conteneva ulteriori variabili di tipo qualitativo (tono del messaggio, *logo prominence*, figure retoriche, testimonial) volte a determinare possibile prevalenza di elementi riconducibili al lusso interiorizzato oppure al lusso esteriorizzato (Amatulli 2009; Amatulli, Guido 2012). Il tono del messaggio è un elemento importante per conferire credibilità alla pubblicità ed accrescere il suo livello di persuasione. Il tono è un tratto tipico della lingua orale ma, in questo caso, si tratta di un tono di voce estrapolabile dalla parola scritta o dalle immagini rappresentate, riuscendo a rappresentare la personalità del *brands*. La *logo prominence* è la presenza o l'assenza del segno identificativo del *brand*, sia nell'immagine stessa ma anche sul prodotto rappresentato nell'immagine, e la distinzione tra un logo più prominente (e quindi rivolto ad un'audience orientata ad un'esternalizzazione del lusso) e un logo più discreto (rivolto ad un'audience incentrata sul puro piacere personale e quindi a un lusso interiorizzato). Un'altra variabile di tipo qualitativo presa in considerazione è stata la presenza o l'assenza di figure retoriche, in grado di persuadere il consumatore e di rendere il messaggio pubblicitario memorabile; e, infine, la presenza o l'assenza di celebrità come testimonial, uno degli strumenti che i marketer sfruttano per valorizzare i *brands* e far risaltare il messaggio pubblicitario tra le altre pubblicità concorrenti.

Attraverso la scheda di analisi, ogni pubblicità è stata analizzata singolarmente, considerando la dicotomia tra lusso esteriorizzato e interiorizzato. Il presente studio si è, infatti, focalizzato sull'analisi delle strutture semiotiche e semantiche ascrivibili a questi opposti approcci al consumo. Pertanto, il materiale raccolto, composto di elementi fotografici, è stato analizzato con un approccio multisetoriale, sia linguistico che semiotico che di marketing. Oltre all'eventuale testo, nella fase di analisi anche altri elementi semiotici sono stati considerati in termini linguistici (Myers 1999): immagini, possibili aspetti attribuibili al para-linguaggio, la "situazione" (la relazione tra il testo e l'oggetto/personaggio rappresentato), la funzione, i partecipanti (coloro che ricevono il messaggio) e le loro possibili intenzioni o interpretazioni (in particolare quelle legate in qualche modo alla dicotomia del lusso). I dati sono stati quindi raccolti in un foglio elettronico e interpretati in termini prevalentemente qualitativi.

4. Analisi e risultati

4.1. Costruzione multimodale del campione analizzato

Le 200 pubblicità del campione sono state selezionate per evidenziare le conseguenze della presenza o assenza del testo scritto sulla comunicazione del messaggio desiderato, e per individuare delle possibili relazioni tra le immagini utilizzate ed il tipo di lusso a cui il prodotto rimanda. Dall'esame della costruzione multimodale emerge che, quando il messaggio testuale è presente, si attiva generalmente una relazione descrittiva-didascalica tra le dimensioni linguistiche ed extralinguistiche, per esplicitare le dimensioni illocutorie originali e raggiungere interpretazioni più guidate delle pubblicità. Si consideri, per esempio, la Figura 1 riportata di seguito:

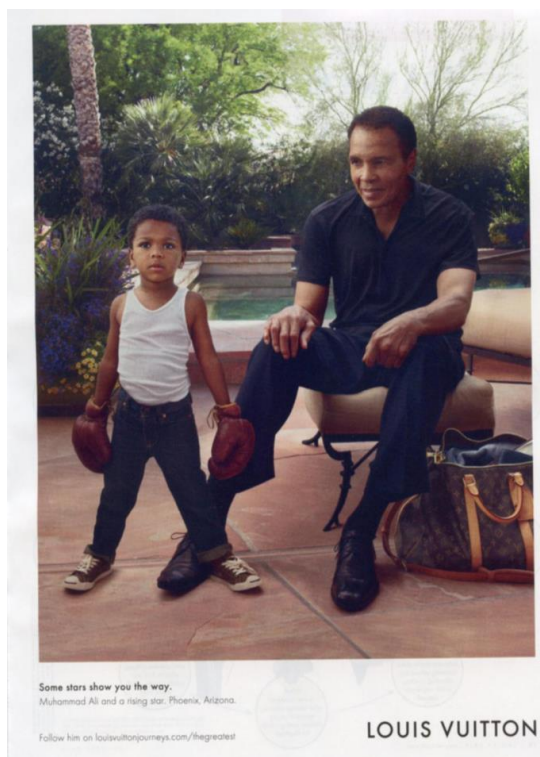


Figura 1
Pubblicità Louis Vuitton – “*Some stars show you the way*”.

Nel caso della pubblicità di Louis Vuitton in Figura 1, il testo scritto ha un compito specifico: esprimere la chiave di lettura del tipo di immagini visualizzate e della loro disposizione. Da un punto di vista denotativo, di analisi del significato superficiale, il messaggio in inglese, “*Some stars show you the way* (‘Alcune stelle ti mostrano la via’)”, infatti, non ha apparente relazione con il prodotto illustrato; in realtà, l’autore del messaggio sfrutta il linguaggio metaforico per attingere dalle dimensioni semantiche connotative del sostantivo “*stars* (‘stelle’)", e creare un riferimento non tanto ai “corpi celesti” (dimensione denotativa), quanto al significato esteso di “personaggio celebre”. Affinché il destinatario riconosca la funzione descrittiva delle immagini, comunque, si conferma la necessità della condivisione degli schemi socio-culturali e linguistici dell’autore, per attivare il collegamento tra dimensione denotativa, dimensione connotativa, immagini, significato del messaggio pubblicitario. Ancora, il ruolo didascalico della foto è confermato anche dalla spiegazione “*Muhammad Ali and a rising star* (‘Muhammad Ali e una stella nascente’)", che ricorre alla stessa dimensione metaforica del linguaggio. Oltre a contribuire alla descrizione del pugile e del bambino, il testo scritto serve pure a coinvolgere direttamente il pubblico – chiamato in causa dal pronome complemento “*you*” – e a conferire un senso di oggettività al messaggio comunicato per mezzo del tempo/aspetto verbale *present simple*, cui si ricorre in inglese per la costruzione di messaggi che esprimono verità oggettive.

Per quanto riguarda i prodotti reclamizzati, il loro trovarsi vicino a due “stelle” – una rinominata e una emergente – aumenta la dimensione di desiderabilità del bene, che di fatto sembra non essere nominato (ad eccezione del logo). In realtà, la promozione ha sede proprio nella sfera connotativa attivata dalla costruzione multimodale del messaggio pubblicitario: è vero, infatti, che la “stella” con esperienza mostra la via del successo alla stella nascente, ma poiché “*you*” è pure riferito al pubblico, la via (intesa come azione da compiere) è mostrata anche a chi guarda, indossando ed essendo circondato dai beni di

lusso visualizzati.

La stessa relazione di descrizione didascalica della dimensione illocutoria tra immagini e componente testuale è confermata dalla Figura 2, che rappresenta uno *smart phone* con il marchio Giorgio Armani:



Figura 2

Pubblicità Giorgio Armani – “*It speaks for you*”.

Anche nella Figura 2, l’immagine accompagna il messaggio linguistico, descrivendo quello che viene rappresentato, e guidando l’interpretazione del pubblico. Dicendo, infatti, che il telefono parla al posto del proprietario (“[*The smartphone*] *speaks for you*”) si trasmette un’idea di lusso esteriorizzato, suggerendo che il prodotto sia ostentato (come fatto dall’uomo nella foto), e presentando il bene come un oggetto che può sostituire le capacità comunicative del proprietario, presumibilmente migliorandole. Sia le immagini (tipo *demand*) sia il testo scritto (“*you*”) si rivolgono direttamente a chi guarda, e anche in questo caso si rileva come sembra essere favorito un certo tipo di rappresentazione visiva quando si desidera ottenere specifici comportamenti da parte dell’acquirente in termini di uso del prodotto e di esteriorizzazione del lusso. Infatti, altre precisazioni tecniche quale il nome del produttore del cellulare e del sistema operativo sono incluse con una dimensione più piccola – anzi, minima – del carattere tipografico, in modo che a risaltare sono i benefici in termine di *status* sociale insieme al *brand* Giorgio Armani.

Una stessa relazione tra immagine e linguaggio scritto, e una stessa esplicitazione dell’interpretazione del messaggio multimodale si può notare nella Figura 3:



Figura 3
Pubblicità Hermès – “*Time on your side*”.

Anche nell’immagine di cui sopra, il testo scritto rende più coinvolto il pubblico in un messaggio la cui dimensione visiva sembra, invece, trascurarlo per la prima volta, dato che la donna non si rivolge ai destinatari, che invece vedono in posizione centrale e in primo piano solo il bene pubblicizzato. Il maggiore grado di coinvolgimento è definito dalla presenza dell’aggettivo possessivo “*your* (“tuo”)”, che definisce il proprietario del tempo (“*time*”) di cui si parla. È il tempo del pubblico perciò a essere il fulcro del messaggio, mentre la figura umana contribuisce a delineare che il destinatario ideale della pubblicità è una donna.

La presenza del messaggio testuale non è l’unica caratteristica del campione analizzato: come spiegato nelle sezioni precedenti, un’altra proprietà esaminata è quella del silenzio testuale, al fine di investigare i suoi usi strategici e le funzioni comunicative nel fornire un’apparente libertà d’interpretazione (come spiegato nella sezione 2), che in realtà è ridimensionata dalle dimensioni socio-culturali e cognitive su cui si basano le immagini mostrate. Si considerino, per esempio, le Figure 4 e 5 di seguito riprodotte, in cui l’assenza di messaggio scritto è tra le caratteristiche più evidenti, poiché sembra che le proprietà e qualità del bene di lusso, e gli atteggiamenti da parte dei possibili acquirenti non siano descritti. In entrambe le figure non esistono componenti testuali (ad esclusione del logo) che completano le immagini. Apparentemente, il consumatore ha perciò libertà nell’interpretazione della dimensione illocutoria che le aziende del lusso intendono trasmettere; in realtà, la condivisione di dimensioni socio-culturali tra autore e destinatario del messaggio permette di attingere da comuni schemi cognitivi e culturali per completare la ricezione della comunicazione pubblicitaria.



Figura 4
Pubblicità Dolce & Gabbana – Donna con borsa.



Figura 5
Pubblicità Louis Vuitton – Uomo e barca a vela.

Da un punto di vista del tipo d'immagini, la Figura 4 ricorre ad una *demand image*, la seconda ad una *offer image*: la prima attinge dall'immaginario socio-culturale italiano, e fa affidamento in particolare alla costruzione stereotipata della società meridionale, come visibile dagli abiti dei personaggi; la seconda mostra un uomo d'affari con un tipo d'abbigliamento – quello da lavoro – che è in contrasto con il luogo in cui la situazione si svolge, una spiaggia. Si ritiene che la scelta non sia casuale, poiché il contrasto cognitivo attivato da entrambe le pubblicità colpisce il consumatore, spingendolo a fermarsi a visualizzare e interpretare il messaggio. Nella prima figura, si crea un contrasto tra la tradizione e le innovazioni culturali, evidenziato dalle proprietà delle immagini: il fatto che due persone su tre (insieme al bene di lusso) guardino il destinatario porta quest'ultimo a sentirsi emotivamente coinvolto, e a considerare la borsa come oggetto fondamentale nell'attribuzione delle qualità che la donna possiede. Al tempo stesso, se si considera la commistione tra *offer* e *demand image*, si nota che la persona anziana non si rivolge al pubblico. Questa scelta apparentemente arbitraria guida ulteriormente l'interpretazione del pubblico verso un atteggiamento di scarsa considerazione, se non di esclusione, di ciò che rimanda alle tradizioni, alle convenzioni, queste ultime sovvertite da una donna che mostra fieramente la sua femminilità e il suo prodotto di lusso.

Anche la figura umana della pubblicità di Louis Vuitton rappresenta un ideale cui ambire e da cui farsi ispirare, le cui caratteristiche richiamano gli schemi mentali e socio-culturali condivisi che permettono di definirla come un uomo d'affari di successo e impegnato, che però – creando così un contrasto simile a quello della Figura 4 – riesce a trovare degli spazi da ritagliare per momenti di piacere, come mostrato dall'ambientazione. Il fatto che, al contrario della pubblicità della borsa, non sia la rappresentazione grafica dell'uomo a sovvertire dimensioni socio-culturali condivise è confermato dall'assenza di immagini *demand*, e questa scelta sembra suggerire che la figura di un uomo di successo sia meno "inattesa" di quella di una donna del sud che mostra in maniera libera la sua femminilità, secondo gli schemi culturali. Per questo, l'attenzione dei destinatari non è probabilmente richiamata con forza dallo sguardo invasivo dei soggetti rappresentati ma dalla barca a vela, che occupa il centro dell'immagine perché per mezzo di essa si accentua il contrasto cognitivo "luogo di lavoro/luogo di divertimento" che ha la funzione di attrarre gli acquirenti, di spingerli verso la risoluzione del contrasto cognitivo che la rappresentazione visiva inscena.

Infine, si noti come la disposizione dei personaggi nelle Figure 1-5 connota due diverse forme di dinamicità. Le Figure 2 e 4 risultano più statiche delle altre perché formate da sole linee verticali, senza vettori, e l'analisi della costruzione multimodale suggerisce che l'assenza di dinamicità sia legata alla comunicazione più decisa di un messaggio che sembra ricercare particolari effetti in termini di tipo di lusso (Figure 2 e 4) e di ripercussioni sociali (Figura 4) dei beni pubblicizzati. Al contrario, nella Figura 1, nella 3 e nella 5, la presenza di Muhammad Ali proteso verso il bambino, le gambe piegate della donna e la posizione dell'uomo permettono di testualizzare in maniera differente il messaggio costruito, con frasi che donano un senso di movimento alle immagini. In particolare, nel caso delle Figure 1 e 3 il processo di testualizzazione è influenzato dal testo scritto, che permette la produzione di interpretazioni con funzione didascalica di ciò che viene mostrato ("Muhammad Ali sta allenando il bambino"; "La donna sta stendendo le gambe per riposare"). Nel caso della Figura 5, invece, nonostante ci si aspetti maggiore libertà nella descrizione dell'immagine, anche in assenza del linguaggio scritto si formano, nella mente degli acquirenti, messaggi che rispettano l'attivazione del desiderio di acquisto del bene, il riconoscimento di forme internalizzate o esternalizzate del lusso, il riconoscimento del contrasto cognitivo rappresentato. Si ottengono così frasi del tipo "l'uomo va verso un punto della spiaggia"; "l'uomo si allontana dalla barca a vela"; "un uomo impegnato e di successo va verso una riunione di lavoro sulla spiaggia", con funzione descrittiva della rappresentazione visiva e di riconoscimento del contrasto cognitivo.

Questa forma di analisi multimodale della costruzione e interpretazione del messaggio pubblicitario ha permesso di selezionare il campione per la seconda forma d'indagine di questo studio, che punta a mostrare come il "silenzio testuale" rappresenti per le pubblicità del lusso una modalità ormai consolidata per raccontare il *brands* ed i suoi significati più edonistici ad un'*audience*-obiettivo, oltre che a far emergere meglio un approccio di tipo esternalizzato o internalizzato.

4.2. Risultati dell'analisi multimodale

L'analisi delle 200 pubblicità del campione ha evidenziato che i *brands* della moda di lusso, nelle campagne pubblicitarie a stampa, non utilizzano il testo linguistico al fine di catturare l'attenzione del consumatore in quanto riescono a raggiungere quest'ultimo attraverso l'uso di elementi alternativi, di tipo semiotico (*visual vectors*, *offer/demand image*, figure retoriche visuali, *brand prominence*, testimonial) in grado di stimolare

l'immaginazione e l'interpretazione dell'osservatore. È emerso come il “silenzio testuale” rappresenti per le pubblicità del lusso una modalità consolidata, volta a far emergere gli elementi visivi in grado di “raccontare” il *brand* ed i suoi significati più edonistici ad un'audience-obiettivo. Lo studio di questi elementi semiotici ha inoltre evidenziato come i *brands* del lusso, attraverso l'adozione di tali forme comunicative, riescano a far efficacemente emergere un approccio di tipo esternalizzato o internalizzato. È apparsa chiara l'utilità della distinzione tra lusso esteriorizzato e interiorizzato, in quanto l'audience a cui i *luxury brands* si rivolgono è formata da un segmento di persone che decidono di acquistare un prodotto di lusso a prescindere dalla crisi economica, per motivi legati al proprio stile personale o all'ostentazione della propria posizione sociale. Infatti, l'analisi dei dati ha rilevato come uno degli strumenti principali utilizzati dai marketer per indirizzare una pubblicità a questi due tipi di audience sia la *logo prominence*, ovvero la salienza del logo inserito nella pubblicità, mentre i testimonial e le figure retoriche visuali siano gli strumenti più adatti a comunicare i valori del *brand* e le caratteristiche del prodotto. Infine, si sono evidenziati anche i risvolti negativi legati all'utilizzo di celebrità all'interno di pubblicità di prodotti di lusso in qualità di testimonial, per l'apprezzamento non sempre unanime che potrebbero avere.

Dalla presente analisi emerge quindi una sorta di “regola non scritta” alla quale sottostà la maggior parte delle pubblicità della moda di lusso prese in considerazione, ossia far uso del “silenzio”, che talvolta è in grado di “comunicare” meglio di mille parole. Dall'analisi si evince come, delle 200 pubblicità contenute nel campione, l'89% sia costituito solo da immagini, il 10% presenti un testo in lingua inglese, mentre l'1% riporti un testo in altra lingua. Nel caso dei prodotti di lusso, l'uso di un testo esplicativo risulta poco rilevante e non così utile, infatti coloro che decidono di acquistare tali prodotti non lo fanno per mera necessità ma per due motivi fondamentali, quelli alla base della distinzione tra lusso esteriorizzato e lusso interiorizzato. Il consumatore potrebbe acquistare un bene di lusso per motivi interpersonali e sociali, utilizzandolo come simbolo per segnalare agli altri la propria ricchezza e la propria posizione sulla scala sociale (O' Cass, Frost 2002); oppure potrebbe decidere di acquistare un prodotto di lusso per motivazioni interne, legate al proprio stile di vita, scegliendo quindi un consumo basato sulle emozioni, sullo stato mentale e sulle sensazioni soggettive legate alla percezione di sé (Vigneron, Johnson 1999, 2004). Essendo queste due motivazioni non connesse alla mera necessità di acquistare il prodotto pubblicizzato, ma legate a un consumo definibile come “superfluo”, il pubblicitario ha il compito di creare una narrazione in grado di trasportare il consumatore in un mondo fantastico e di fargli provare sensazioni piacevoli e memorabili che trascendono l'oggettività. Per far questo, non ha bisogno di un testo scritto quanto di un'immagine in grado di parlare da sé, di esprimersi attraverso i colori, le forme, le relazioni tra i personaggi rappresentati, le metafore visuali.

Dall'analisi effettuata si evince che nonostante le pubblicità relative ai prodotti della moda di lusso non facciano uso di un testo scritto, spesso contengono all'interno dell'immagine il logo della marca, come simbolo in grado di comunicare meglio e con sicurezza un significato all'osservatore. L'analisi rivela un sostanziale distacco tra il 31% delle pubblicità senza logo e il 69% di quelle che lo riportano. Il logo stesso diventa un elemento utilizzato dai pubblicitari in sostituzione di un *body copy*, in quanto in grado di comunicare, in modi diversi, i due tipi di lusso. Ci si può, dunque, trovare di fronte a due situazioni opposte: un logo molto evidente, simbolo di un lusso esteriorizzato, e un logo meno prominente, simbolo di un lusso più discreto e interiorizzato. In particolare, l'analisi dei dati rivela come del 69% delle pubblicità che presentano un logo, il 37% abbia un logo discreto, simbolo di lusso internalizzato, mentre il 32% presenti un logo prominente, simbolo di lusso esternalizzato.

Come specificato in precedenza, le pubblicità di moda e di prodotti di lusso non utilizzano la lingua scritta, ossia, non presentano, se non in rarissimi casi, nessuna *headline*, *bodycopy* o *pay-off*. Pertanto i *visual vectors* diventano lo strumento centrale per i pubblicitari al fine di delineare i temi e le storie narrate dalle immagini. Infatti, un'immagine, nonostante sia per sua natura statica, con l'ausilio dei vettori visuali può diventare dinamica; un vettore è in grado di creare delle relazioni tra i personaggi rappresentati e tra questi ultimi e il consumatore/osservatore. Ciò è piuttosto evidente dall'analisi dei dati raccolti: più della metà delle pubblicità (il 51%) presenta dei vettori che, in qualche modo, sostituiscono, in complementarità con altri elementi, la lingua scritta.

Non utilizzando la parte verbale del layout pubblicitario, le immagini devono parlare da sé, ricreando nella mente dell'osservatore delle sensazioni piacevoli tali da indurlo ad acquistare il prodotto. Come già evidenziato, coinvolgere l'osservatore è un compito assai arduo ma può essere raggiunto attraverso l'uso strategico di due diversi tipi di immagini: le *offer images* o la *demand images*. Le prime riescono ad attrarre l'attenzione dell'osservatore semplicemente mostrandogli una storia in cui poi andrà a immedesimarsi; le seconde stimolano più attivamente il ricevente, interpellandolo e richiedendogli un qualche tipo di coinvolgimento e risposta. Dai dati risulta che il 62% delle pubblicità è di tipo *offer*, mentre il restante 38% è di tipo *demand*. L'essere trasportati in un mondo fantastico e, come risultato, diventare parte del racconto stesso, è lo scopo principale delle pubblicità di lusso. Infatti, come ha evidenziato Young (1994), le donne attingono piacere dalla moda non solo indossando gli abiti, ma anche ricercandoli e guardando le immagini delle modelle sulle riviste; tutto questo incoraggia le loro fantasie trasportandole e trasformandole, le immerge in situazioni diverse e permette loro di assumere diverse personalità. Questo significa che le donne, ma in generale tutti i consumatori, hanno bisogno di essere trasportati in un mondo fatto d'immagini attraenti e storie avvincenti, perché il primo passo verso l'acquisto di un prodotto di lusso è essere coinvolti dalla sua storia, narrata nelle sue pubblicità.

Riguardo all'uso di testimonial, solitamente utilizzati in pubblicità per attrarre l'attenzione dei consumatori, l'analisi condotta evidenzia che solo una minoranza delle pubblicità analizzate (il 16%) fa uso di celebrità per la promozione del prodotto; la maggioranza (cioè l'84%), invece, decide di non utilizzare volti famosi.

5. Implicazioni e conclusioni

I risultati della presente ricerca contribuiscono ad accrescere la conoscenza relativa all'analisi semiotica delle pubblicità di prodotti di moda di lusso. Le implicazioni teoriche riguardano, in primo luogo, il passaggio da teorie generali, relative alla comunicazione pubblicitaria a stampa, a teorie più specifiche concernenti le pubblicità della moda di lusso e tengono conto dell'uso di strumenti comunicazionali visivi in sostituzione dei testi verbali. In secondo luogo, il presente studio fornisce la formalizzazione di una nuova metodologia per l'analisi linguistico-semiotica di messaggi pubblicitari, ovvero un metodo che tiene conto dell'utilizzo di strumenti diversi dal linguaggio per la promozione di prodotti di lusso; cioè i *visual vectors*, le figure retoriche visuali, i tipi di immagine *offer* o *demand*, la *brand prominence* e i testimonial.

Allo stesso tempo, la presente ricerca contribuisce ad ampliare la conoscenza per lo sviluppo di migliori strategie di marketing da parte delle aziende moda di lusso. Infatti, sulla base dei risultati evidenziati, le aziende moda potrebbero proporre campagne pubblicitarie per le loro linee di alta gamma, sviluppando approcci di segmentazione e

targeting che tengano conto della dualità tra lusso interiorizzato e esteriorizzato. Inoltre, il presente studio offre alle agenzie pubblicitarie la possibilità di utilizzare l'analisi multimodale linguistico-semiotica come strumento di sviluppo delle campagne di comunicazione; pianificando pubblicità di maggior effetto per i prodotti della moda di lusso a livello internazionale anche senza l'utilizzo della lingua scritta, ma attraverso un uso efficace del "silenzio testuale", ovvero attraverso la composizione di strumenti come: i *visual vectors*, le figure retoriche visuali, il tipo d'immagine (*offer vs. demand*), la *logo prominence* e i testimonial. In particolare, la presente ricerca permette ai marketer di meglio comprendere come utilizzare i *visual vectors*, in grado di condurre lo sguardo del ricevente verso la comprensione del significato più profondo della pubblicità, e i due tipi d'immagine, *offer* e *demand* che, in modi differenti e opposti, riescono ad attirare l'attenzione del consumatore verso il prodotto.

Creando, attraverso le pubblicità a mezzo stampa, una architettura semiotica specifica a seconda del tipo di consumatore-target a cui ci si vuole rivolgere, in relazione alla dicotomia del lusso esternalizzato e internalizzato e tenendo conto dei rischi dell'utilizzo di testimonial dai connotati negativi che i consumatori potrebbero associare alle celebrità, i marketer potrebbero utilizzare i risultati qui presentati, non solo per migliorare la comunicazione delle loro marche, ma anche per svolgere attività di *competitive intelligence*, molto utile nella moda, al fine di analizzare le campagne pubblicitarie degli attuali o potenziali concorrenti.

Bibliografia

- Amatulli C. 2009, *Il Lusso Esteriorizzato e il Lusso Interiorizzato: Una Ricerca Empirica sui Motivi D'acquisto e le Strategie di Marketing dei Luxury Goods*, Carucci Editore, Bari.
- Amatulli C. and Guido G. 2012, *Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions e Implications for Luxury Retail Marketing*, in "International Review of Retail Distribution e Consumer Research", 22 [2], pp. 189-207.
- Anido F.N. 2014, *When Luxury Advertising Adds the Identitary Values of Luxury: A semiotic Analysis*, in "Journal of Business Research", 67 [12], pp. 2666-2675.
- Atwal G. and Williams A. 2008, *Luxury Brand Marketing - The Experience is Everything!*, in "Brand Management", 16 [5/6], pp. 338-346.
- Austin J.L. 1962, *How to Do Things with Words*, Clarendon Press, Oxford.
- Barthes R. 1976, *Elements of Semiology*, Hill e Wang, New York.
- Berry C.J. 1994, *The Idea of Luxury – A Conceptual e Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Brown G. and Yule G. 1983, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Corneo G. and Jeanne O. 1997, *Conspicuous Consumption, Snobbism e Conformism*, in "Journal of Public Economics", 66, pp. 55-71.
- De Barnier V., Rodina I. and Valette-Florence P. 2006, *Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, the United Kingdom e Russia*, International Marketing Trends Conference, Venice.
- Dubois B. and Duquesne P. 1993, *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*, in "European Journal of Marketing", 27, pp. 35-44.
- Dubois B. and Laurent G. 1996, *The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism*, in "Advances in Consumer Research", 23, pp. 470-477.
- Dubois B. and Paternault C. 1995, *Observations: Understeering the World of International Luxury Brands: The "Dream Formula"*, in "Journal of Advertising Research", 35 [4], pp. 69-76.
- Dubois B. and Paternault C. 1997, *Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe*, in "Marketing e Research Today", 25, pp. 79-85.
- Erus D. M., Silver E. and Johnson D. E. 1986, *Status Brand Management e Gift Purchase: A Discriminatory Analysis*, in "Journal of Consumer Marketing", 3 [1], pp. 5-13.
- Fairclough N. 1995, *Critical Discourse Analysis*, Routledge, London.
- Fionda A.M. and Moore C.M. 2009, *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*, in "Journal of Brand Management", 16 [5/6], pp. 347-363.
- Grier S.A. and Anne M.B. 1999, *Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target e Non-target Markets*, in "Journal of Advertising", 28, pp. 79-93.
- McDanie W. and Groth, J.C. 1993, *The exclusive Value Principle*, in "Journal of Consumer Marketing", p. 10.
- Guido M.G. 1999, *The Acting Reader: Schema/Text Interaction in the Dramatic Discourse of Poetry*, Legas, New York/Ottawa/Toronto.
- Halliday M.A.K 1994, *An Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, London.
- Han Y. J., Nunes J. C. and Drèze X. 2010, *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*, in "Journal of Marketing", 74, pp. 15-30.
- Harrison C. 2003, *Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning*, in "Technical Communication", 50 [1], pp. 46-60.
- Heine K. 2012, *The identity of Luxury Brands*, Doctoral Dissertation, TU Berlin, Berlin.
- Jewitt C. and Oyama R. 2001, *Visual Meaning: A Social Semiotic Approach*, in van Leeuwen, T. e Jewitt, C. (eds.), *Handbook of Visual Analysis*, Sage Publications, London, pp.134-156.
- Kapferer J.N. 2012, *Abundant rarity: The key to luxury growth*, in "Business Horizons", 55 [5], 453-462.
- Kates S.M. 2002, *The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers*, in "Journal of Consumer Research", 29, pp. 283-400.
- Kress G. 2009, *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Routledge, London.
- Kress G. and van Leeuwen T. 2006, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London.
- van Leeuwen T. 2005, *Introducing Social Semiotics*, Routledge, London.
- Mortelmans D. 1998, *Socio-Semiotic Analysis of Print Advertisements for Luxury Products*, de Gruyter, New York.
- Myers G. 1999, *Ad Worlds: Brands, Media, Audience*, Arnold, London.
- Nueno J.L. and Quelch J.A. 1998, *The Mass Marketing of Luxury*, in "Business Horizons", 41 [6], pp. 61-69.

- Nyeck S. and Roux E. 2003, Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe: l'exemple du Québec, *Actes de la Conférence ASAC: Association des Sciences Administratives Canadienne*, Halifax, NS, Canada.
- O'Cass A. and Frost H. 2002, *Status Brands: Examining the Effects of Non-Product Brand Associations on Status e Conspicuous Consumption*, in "Journal of Product e Brand Management", 11 [2], pp. 67-88.
- Passeri E. 2013, *Acquisti beni di lusso: sguardo sul mondo. L'america supera la Cina*, in "Fashion Magazine". http://it.fashionmag.com/news/Acquisti-beni-di-lusso-sguardo-sul-mondo-L-America-supera-la-Cina,364833.html#.VDZHBfl_vlg (16.2.2015).
- Radon A. 2012, *Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration*, in "Journal of Business Administration Research", 1 [1], pp. 106-110.
- Santambrogio A. 1999, *Tipologie e funzioni del silenzio nella pubblicità televisiva e a stampa*, in Eugeni R. e Fumagalli A. (a cura di), *Semiotica della pubblicità. Metodi, teorie, storie*, EduCatt, Milano, pp. 138-164.
- Serraf G. 1991, *Le produit de luxe: somptuarie ou ostentatore?*, in "Revue Française de Marketing", 132-133, pp. 7-16.
- Truong Y. 2010, *Personal Aspirations e the Consumption Of Luxury*, in "International Journal of Market Research", 52 [5], pp. 653-671.
- Truong Y., Simmons G., McColl R. and Kitchen P. J. 2008, *Status e Conspicuousness – Are they Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands*, in "Journal of strategic marketing", 16 [3], pp. 186-203.
- Tsai S. 2005, *Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value*, in "International Journal of Market Research", 47 [4], pp. 427-452.
- Veg-Sala N. and Roux E. 2014, *A Semiotic Analysis of the Extendibility of Luxury Brands*, in "Journal of Product & Brand Management", 23 [2], pp. 103-113.
- Vigneron F. and Johnson L.W. 1999, *Review e Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, in "Academy of Marketing Science Review", 99 [1], pp. 1-15.
- Vigneron F. and Johnson L.W. 2004, *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, in "Brand Management", 11 [6], pp. 484-506.
- Williamson J. 1978, *Decoding Advertisements: Ideology e Meaning in Advertising*, Boyars, London.
- Young I. M. 1994, *Women Recovering Our Clothes*, in Benstock, S. e Ferriss, S. (eds), *On Fashion*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. 197-210.