



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

La comunicazione visiva nel settore moda: un'analisi di tre marchi di lusso italiani in Russia

Relatore
Prof. Mauro Capestro

Laureanda
Michela Gara
n° matr.2010519 / LMLCC

Anno Accademico 2022 / 2023

INDICE

LISTA DELLE FIGURE	V
LISTA DELLE TABELLE	VI
CAPITOLO 1	1
INTRODUZIONE	1
1.1 Il concetto di lusso	1
1.1.1 Il consumatore di beni di lusso	7
1.1.2 Il mercato della moda di lusso nel mondo	9
1.1.3 Il mercato della moda di lusso in Italia	11
1.1.4 Il mercato della moda di lusso in Russia	15
1.2 Scopi e obiettivi della ricerca	17
1.3 Struttura della ricerca.....	18
1.3.1 Sintesi del secondo capitolo: la comunicazione di lusso e l’impatto del marketing visivo nel mercato russo	18
1.3.2 Sintesi del terzo capitolo: metodologia di ricerca	19
1.3.3 Sintesi del quarto capitolo: analisi e interpretazione di una serie di campagne pubblicitarie di lusso	20
1.3.4 Sintesi del quinto capitolo: discussione generale e conclusioni	20
CAPITOLO 2	21

LA COMUNICAZIONE DI LUSO E L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE VISIVA NEL MERCATO RUSSO.....	21
2.1 Introduzione.....	21
2.2 Il marketing applicato al settore del lusso	22
2.2.1 Il marketing mix dei beni di lusso.....	22
2.2.2 Le strategie di marketing dei beni di lusso nell'era del digitale	27
2.2.3 Il marketing e l'esperienza.....	33
2.2.4 Il marketing visivo	37
2.3 La comunicazione di lusso	40
2.3.1 La comunicazione visiva nell'industria della moda di lusso	40
2.3.2 Gli elementi distintivi della comunicazione di lusso	48
2.3.3 Gli strumenti della comunicazione di lusso	50
2.4 La comunicazione visiva a livello internazionale.....	54
2.5 La comunicazione visiva nel mercato russo: dall'Unione Sovietica ad oggi.....	57
CAPITOLO 3	61
METODOLOGIA DI RICERCA	61
3.1 Obiettivi di ricerca	61
3.2 Metodologia di ricerca.....	62
3.3 Analisi dei contenuti.....	66
3.3.1 Definizione delle categorie e delle relative variabili di analisi.....	68

3.3.2	Rilevanza della presente ricerca ai fini di marketing.....	71
CAPITOLO 4		73
ANALISI E INTERPRETAZIONE DI UNA SERIE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE DI LUSO		73
4.1	Le campagne pubblicitarie di Gucci, Prada e Dolce & Gabbana	73
4.2	Gucci in Russia.....	74
4.2.1	Il marketing di Gucci: strumenti della comunicazione nel mercato russo	74
4.2.2	Analisi di alcune campagne pubblicitarie di Gucci	76
4.2.2.1	Campagna Epilogue.....	76
4.2.2.2	Campagna Of Course a Horse	80
4.2.2.3	Collezione Aria	84
4.3	Prada in Russia	88
4.3.1	Il marketing di Prada: strumenti della comunicazione nel mercato russo	89
4.3.2	Analisi di alcune campagne pubblicitarie di Prada.....	91
4.3.2.1	Campagna Linea Rossa.....	92
4.3.2.2	Campagna Resort.....	95
4.3.2.3	Prada Mode Moscow	99
4.4	Dolce & Gabbana in Russia.....	102

4.4.1	Il marketing di D&G: strumenti della comunicazione nel mercato russo	103
4.4.2	Analisi di alcune campagne pubblicitarie di Dolce & Gabbana ...	105
4.4.2.1	Campagna Alta Sartoria.....	105
4.4.2.2	Collezione Dolce & Gabbana per l'uomo russo	108
4.4.2.3	Collezione Blue Garden.....	111
4.5	Confronto tra le campagne pubblicitarie delle tre aziende	114
CAPITOLO 5		121
DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI.....		121
5.1	Discussione generale	121
5.2	Conclusioni.....	127
5.2.1	Implicazioni teoriche	128
5.2.2	Implicazioni di marketing.....	130
5.2.3	Limiti e ricerche future	131
BIBLIOGRAFIA		133
SITOGRAFIA		146
КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.....		148

LISTA DELLE FIGURE

Figura 1: La piramide del lusso (p.2)

Figura 2: Le cinque dimensioni del brand di lusso (p.4)

Figura 3: Dal lusso tradizionale al nuovo lusso (p.6)

Figura 4: Il mercato dei beni di lusso personali suddiviso per regione (p.10)

Figura 5: Fatturato del settore moda di lusso in Russia dal 2014 al 2027 (p.16)

Figura 6: Le 8 P del marketing di lusso (p.25)

Figura 7: Louis Vuitton Primavera/Estate 2013 (p.44)

Figura 8: Hermès Primavera/Estate 2012 (p.45)

Figura 9: Valentino Primavera/Estate 2013 (p.45)

Figura 10: Hermès Autunno/Inverno 2006 (p.46)

Figura 11: Hermès Autunno/Inverno 2006 (p.46)

Figura 12: Hermès Autunno/Inverno 2010 (p.47)

Figura 13: Home page del sito web di Gucci in lingua russa (p.76)

Figura 14: Campagna Gucci Epilogue 2020 (p.79)

Figura 15: Campagna Gucci Of Course a Horse primavera/estate 2020 (p.83)

Figura 16: Collezione Gucci Aria 2021 (p.87)

Figura 17: Pagina VKontakte di Prada (p.91)

Figura 18: Campagna Prada Linea Rossa 2018 (p.94)

Figura 19: Campagna Prada Resort 2020 (p.98)

Figura 20: Prada Mode Moscow 2021 (p.101)

Figura 21: Home page del sito web di Dolce & Gabbana in lingua russa (p.104)

Figura 22: Dolce & Gabbana Alta Sartoria 2018 (p.107)

Figura 23: Collezione Dolce & Gabbana per l'uomo russo 2020 (p.110)

Figura 24: Collezione Dolce & Gabbana Blue Garden 2021 (p.113)

LISTA DELLE TABELLE

Tabella 1: Il mercato italiano della moda di lusso (p.14)

Tabella 2: Marchi di lusso più popolari in Russia nel 2021 (p.63)

Tabella 3: Confronto tra le campagne pubblicitarie delle tre aziende (p.118-119)

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

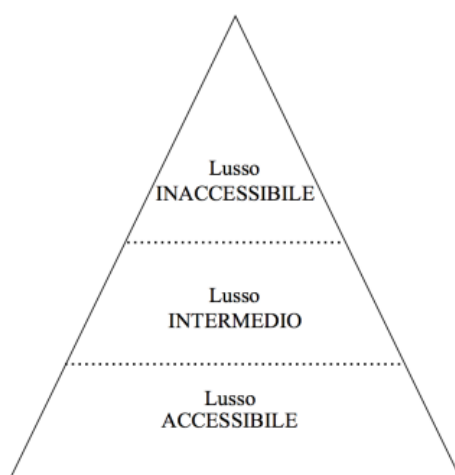
1.1 Il concetto di lusso

Oggi giorno non è semplice dare una definizione oggettiva e accurata di cosa sia effettivamente il lusso. L'atteggiamento delle persone nei confronti del lusso è piuttosto ambivalente: se per alcuni è sinonimo di bellezza e prestigio, per altri, invece, è sinonimo di ostentazione e superfluo. Il lusso possiede, quindi, sia un'accezione positiva che negativa. Il termine lusso deriva dalla parola latina "lux", che significa "luce" e infatti, una delle proprietà per eccellenza dei prodotti di lusso è proprio la brillantezza, come nei gioielli (Kapferer e Bastien, 2009). Da un punto di vista economico e sociale, il lusso indica la tendenza da parte dei consumatori a ricercare nel mercato beni pregiati ed esclusivi e la propensione a pagare un sovrapprezzo elevato (*premium price*) per un prodotto che racchiuda in sé qualità, esclusività e difficoltà di reperimento.

Da sempre il lusso si associa da un lato al potere, alla forza e all'ambizione e, dall'altro, alla sregolatezza, all'ostentazione e all'eccesso. Se in passato i beni di lusso erano appannaggio di un gruppo limitato di persone, oggi si sente spesso parlare di "democratizzazione del lusso" come di un processo che consente ad un numero sempre più ampio di consumatori di accedere a tale settore (Maddalena, 2018). Il mondo del lusso si sta evolvendo andando a coprire nuove porzioni di mercato grazie ad azioni come l'estensione di linea, con l'introduzione di nuovi prodotti nel mercato e alla realizzazione

di veri e propri *sub-brand*¹ (sotto-marchi) in grado di portare avanti la missione del brand principale e di rappresentare i valori dello stesso e l'idea di lusso (Zannelli, 2020). A tal proposito, è interessante considerare la “piramide del lusso” (Allèrès, 1997), un modello che immagina il mercato del lusso diviso in tre macro settori in base al livello di accessibilità. Come mostra la Figura 1, al vertice della piramide è rappresentato il lusso inaccessibile, seguito dal lusso intermedio e infine dal lusso accessibile.

Figura 1: La piramide del lusso



Fonte: Tartaglia e Marinozzi, 2006

La categoria del lusso inaccessibile, detto anche extra-lusso, comprende tutti quei beni dei quali esistono soltanto pochi pezzi, spesso realizzati su misura e venduti a prezzi estremamente elevati. Il fatto che tali prodotti siano personalizzati conferisce loro un

¹ La strategia di *sub-branding* consiste nell'inserimento di “un nome aggiuntivo a quello di un brand esistente, in modo che la nuova entità rappresenti una versione speciale del marchio principale” (Park et al., 2022).

senso di unicità ed elitarismo. L'idea di unicità è strettamente legata alla difficoltà di reperimento del bene: più un bene è unico, più si avvicina alla categoria di lusso inaccessibile. Tali prodotti tendono a perdere la loro unicità nel tempo e la loro qualifica di beni inaccessibili quando diventano più facilmente disponibili (Dubois e Paternault, 1995). Questa tipologia di beni viene distribuita tramite canali altamente selettivi e la sua disponibilità è limitata solo a determinati punti vendita. Esempi di brand che si collocano all'interno di questa categoria sono Hermès, Chanel o Louis Vuitton.

La categoria del lusso intermedio include tutti quei prodotti che condividono con i beni della fascia superiore l'elevata qualità, il prezzo, lo stile e la distribuzione selettiva, ma, a differenza dei primi, non vengono realizzati su misura e la loro produzione si compie su larga scala. I consumatori che acquistano tali beni sono particolarmente attratti dai prodotti firmati e, per non spendere somme troppo elevate, scelgono un prodotto simile a quello del lusso inaccessibile ad un prezzo leggermente più basso. A questa categoria appartengono i brand tipici del *prêt-à-porter*².

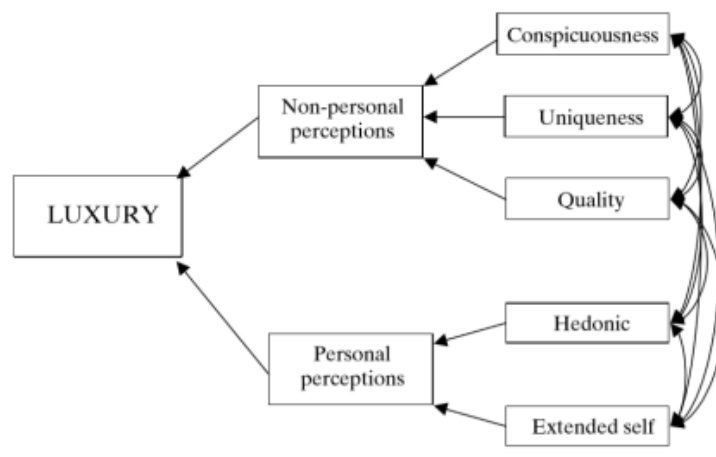
Infine, la categoria del lusso accessibile comprende tutti quei beni prodotti in serie, venduti ad un prezzo più contenuto e distribuiti ad un numero maggiore di individui. Si tratta comunque di prodotti che si avvicinano al lusso, ma che, allo stesso tempo, sono accessibili al cliente medio, poiché non hanno un prezzo eccessivo (Silverstein e Fiske, 2003). Ciò risulta possibile grazie alla massimizzazione delle economie di scala e alla standardizzazione dei processi produttivi, distributivi e logistici. Fanno parte di questa categoria brand come Michael Kors, Liu Jo o Tommy Hilfiger.

A questo punto risulta interessante capire quale sia la differenza tra un brand che opera nel settore del lusso e uno che fornisce beni per il mercato di massa. Tale diversità

² Con tale espressione si intende “un abbigliamento di moda creato in taglie standard, prodotto di un processo seriale di tipo industriale” (Enciclopedia Treccani).

può essere spiegata attraverso le cinque dimensioni del brand di lusso (Vigneron e Johnson, 2004). Come dimostra la Figura 2, al concetto di lusso si possono collegare due tipologie di percezioni: percezioni non personali e percezioni personali. Alle percezioni non personali si riflettono tre dimensioni (sfarzosità, unicità e qualità), mentre a quelle personali due dimensioni (edonismo ed estensione di sé stessi). Queste dimensioni, fortemente connesse tra di loro ma molto diverse, costituiscono i cinque fattori distintivi che devono essere considerati e monitorati al fine di creare un brand di lusso duraturo.

Figura 2: Le cinque dimensioni del brand di lusso



Fonte: Vigneron e Johnson, 2004


- Sfarzosità (*Conspicuousness*): è una dimensione fondamentale per chi cerca nel lusso la propria autoaffermazione. Gli individui sono spesso influenzati dal gruppo dei pari quando consumano i beni di lusso; pertanto, l'associazione con tali brand è cruciale per coloro che intendono migliorare sia la propria immagine personale che sociale. Tali consumatori, solitamente, percepiscono il prezzo come indice di qualità ed

esclusività, di conseguenza, considerano i prezzi molto elevati come sinonimo di lusso.

- Unicità (*Uniqueness*): è una dimensione associata alla rarità e reperibilità del bene. Per un consumatore possedere un prodotto raro e difficile da reperire può essere motivo di vanto, ostentazione ed opulenza. Così, i prodotti di lusso difficili da trovare a causa della loro unicità (ne sono un esempio le edizioni limitate) con prezzi superiori alla media, hanno un valore aggiunto agli occhi dei consumatori.
- Qualità (*Quality*): è una proprietà strettamente correlata alle prime due ed è quella che rende esclusivo il prodotto finale, differenziandolo dalla concorrenza e consentendo ai produttori di applicare il cosiddetto *premium price*, prezzo che gli acquirenti sono disposti a pagare per, appunto, la qualità superiore del prodotto (Amatulli e De Angelis, 2018).
- Edonismo (*Hedonic*): questa dimensione ha come scopo il soddisfacimento del piacere personale. Alcuni individui cercano tale piacere acquistando e consumando beni di lusso che sono apprezzati non tanto per le loro funzionalità quanto per il loro valore intrinseco. Quindi, in questo caso, i consumatori non sono influenzati da fattori esterni, ma da fattori interni, cioè personali.
- Estensione di sé stessi (*Extended self*): il comportamento di acquisto dei consumatori di lusso è estremamente condizionato dal perseguimento di uno status sociale, dal desiderio di uniformarsi ad uno specifico gruppo o di prendere le distanze dagli stili di vita di altri individui ritenuti “inferiori”. Perciò, i consumatori per raggiungere tale status tendono ad imitare gli acquisti di coloro che reputano più influenti e assumono nella loro vita determinati atteggiamenti per migliorare la propria immagine (Amatulli e De Angelis, 2018).

Come si è potuto constatare, il lusso o, in senso più ampio, il mondo del lusso non è fisso e stabile nel tempo, ma subisce continui mutamenti. Oggi si considera anche un'evoluzione dei suoi valori. Nella Figura 3 si può osservare come la percezione del lusso e i suoi valori stiano cambiando a seconda dei contesti storici e culturali. Il lusso si sta trasformando da un "lusso tradizionale" ad un "nuovo lusso", anche detto "neo-lusso".

Figura 3: Dal lusso tradizionale al nuovo lusso



Traditional Luxury	Evergreen	New Luxury
Exclusivity		Exceptionality
Social/Political		Individual
Product Focus		Experience Focus
Inaccessible Opulence Non-essential Investment Excess Ostentation Elitism Membership	Sophisticateness Pleasure (Hedonism) Preciousness Extraordinary Expertise Precision Legacy Memory	Innovation Authenticity Passion Personal Searches Newness Remix Privacy Skills Resources Journey Access

Fonte: Chevalier e Mazzalovo, 2021

In particolare, quello tradizionale si riferiva ad un lusso sociale e politico collegato all'appartenenza ad un gruppo ristretto ed esclusivo di persone, mentre il nuovo lusso è di tipo individuale e personale, in cui la dimensione sociale non è essenziale. Inoltre, il primo si basava sul prodotto e sulla sua esclusività, mentre il secondo si focalizza sull'esperienza e sull'eccezionalità. Alcuni dei valori che appartenevano alla sfera del

lusso tradizionale come opulenza, inaccessibilità, eccesso, ostentazione ed elitarismo, ora vengono sostituiti da innovazione, autenticità, passione, privacy e accessibilità. Altri valori, invece, come edonismo, preziosità, tradizione e raffinatezza del lusso tradizionale rimangono condivisi con il nuovo lusso.

Questa dicotomia tra le due diverse tipologie di lusso non è ancora così netta, perché il consumatore acquistando un bene di lusso vuole dimostrare la propria superiorità sociale oppure perché motivato da una forma di edonismo o da un desiderio personale. Nel primo caso, si parla di lusso esteriorizzato (o “etero-riferito”), nel secondo di lusso interiorizzato (o “auto-riferito”) (Capestro et al., 2017). Di seguito viene delineata la figura del consumatore di beni di lusso: chi è oggi, quali caratteristiche possiede, quanto spende nell’arco di un anno e cosa lo spinge ad acquistare tali prodotti. Negli ultimi anni sono emerse nuove tipologie di consumatori sempre più digitali, attente al tema della sostenibilità (acquistano sempre più capi *second-hand*) e alla personalizzazione dei prodotti.

1.1.1 Il consumatore di beni di lusso

Il profilo del consumatore nel settore di lusso, soprattutto nel settore dell’alta moda, è profondamente cambiato negli ultimi anni. Ormai i consumatori amano il lusso sia esperienziale che personale e spendono cifre che si aggirano tra i 30 e i 150 mila euro in media all’anno in prodotti ed esperienze di lusso (Boston Consulting Group, 2021).

Un altro elemento chiave è lo shopping personalizzato. Infatti, i consumatori di beni di lusso si aspettano ovunque un’esperienza di acquisto unica e personalizzata. Oltre a ciò, ci sono altri fattori che rendono unici questi tipi di consumatori, vale a dire:

- Approfondita conoscenza del brand, da quelli più famosi a quelli emergenti.

- Sono generalmente persone sofisticate amanti dell'abbigliamento e degli accessori classici, attente al rapporto qualità-prezzo dei capi e propense ad acquistare nei negozi *duty free* o online.
- Hanno a cuore la sostenibilità e vogliono condividere con i brand i propri valori; quando sentono che i loro valori sono in linea con quelli del brand, diventano dei consumatori fedeli.

È anche interessante osservare come nel mercato del lusso stia emergendo una nuova categoria di consumatore definita “escursionista del lusso”. Ciò che lo contraddistingue è il continuo passaggio dall'acquisto di beni a prezzi elevati (*trading up*) all'acquisto di beni di qualità inferiore (*trading down*) per permettersi il *trading up*. Accanto a questo tipo di consumatore, si possono anche riscontrare individui che si concedono articoli di lusso solo per occasioni speciali o in modo intermittente (Zannelli, 2020).

Per quanto riguarda il segmento di consumatori più giovani, quello dei Millennial, è stato attentamente analizzato nel corso degli anni ed è emerso che essi sono altamente digitali, ovvero acquistano in prevalenza da computer e smartphone e cercano un'esperienza di acquisto omnicanale che garantisca continuità tra offline e online. Inoltre, sono molto attenti ai temi della sostenibilità, alla personalizzazione del prodotto di lusso ed hanno aspettative elevate riguardo la loro esperienza di acquisto, oltre a prestare particolare attenzione al prezzo e alle valutazioni e recensioni di altri consumatori, oltre che alle raccomandazioni da amici (Chevalier e Mazzalovo, 2021).

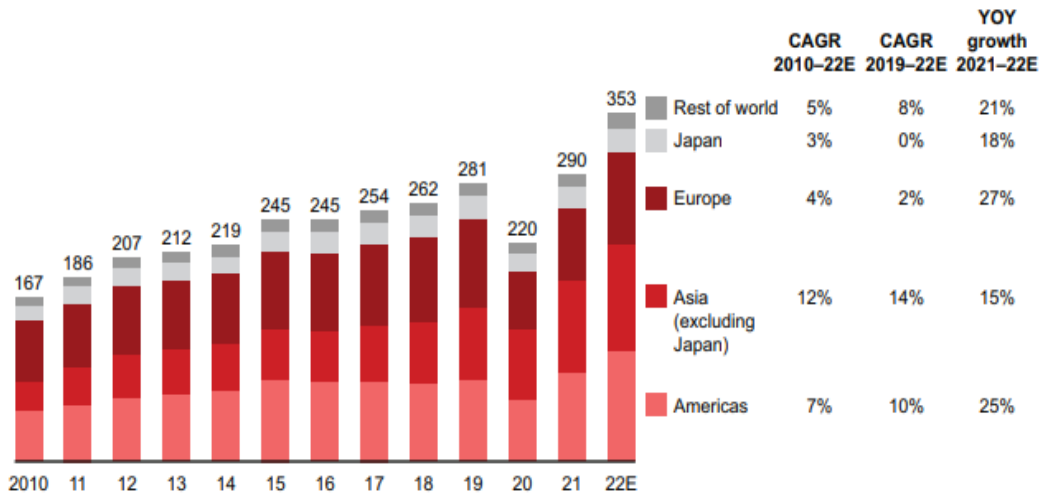
Di seguito verrà approfondito il concetto di lusso cercando di analizzare il mercato del lusso a livello globale, poi a livello italiano e successivamente esaminare il mercato in Russia.

1.1.2 Il mercato della moda di lusso nel mondo

Il mercato globale dei beni di lusso ha registrato una buona ripresa nel 2022, nonostante le condizioni di mercato instabili e incerte soprattutto a causa della pandemia e della guerra russo-ucraina. Nello specifico, il mercato della moda dei beni di lusso ha visto un netto miglioramento rispetto al 2021 e agli anni precedenti, con una prospettiva di crescita del 21% per un valore di 353 miliardi di euro. Dalla classifica globale delle vendite di beni di lusso per regione (Figura 4), emerge che nel 2022 le Americhe hanno riconquistato la prima posizione, mentre l'Asia (escluso il Giappone) è scesa in seconda posizione, seguita dall'Europa e dal Giappone. Per quanto riguarda le Americhe, il mercato dei beni di lusso personali è cresciuto del 25% rispetto al 2021. Anche l'Asia ha registrato un aumento delle vendite, ad esclusione della Cina che ha subito un lieve calo dell'1%. Questa tendenza è il risultato delle numerose chiusure per il COVID-19 che ha dovuto fronteggiare il mercato cinese innescando una certa sfiducia nei consumatori. Anche i mercati europei hanno avuto un buon andamento durante tutto l'anno, sostenuti da una forte domanda interna e dal ritorno dei turisti dagli Stati Uniti e dal Medio Oriente. Italia e Francia hanno occupato i primi posti per crescita nel 2022, seguite da Turchia, Regno Unito e Spagna. Infine, il mercato russo è stato quello più debole a causa della chiusura di gran parte delle attività commerciali straniere in seguito allo scoppio della guerra.

Figura 4: Il mercato dei beni di lusso personali suddiviso per regione

Global personal luxury goods market, by region (€ billions)



Fonte: Bain & Company, 2023

Nell'ultimo anno, alcuni fattori hanno contribuito alla crescita del settore della moda di lusso a livello globale:

- Le abitudini di risparmio e di spesa condizionate dalla pandemia. Le restrizioni dovute al Covid hanno permesso a molti consumatori di risparmiare come non mai (Felsted, 2021) e, una volta tornati a spendere, hanno potuto acquistare un bene di lusso, come ricompensa per il periodo trascorso in casa;
- Il dominio nordamericano del lusso. Nonostante storicamente fossero meno interessati ai brand di lusso rispetto agli europei e agli asiatici, i consumatori statunitensi stanno iniziando a mostrare interesse verso questa tipologia di brand, grazie all'aumento della ricchezza pro capite e alla diminuzione dei viaggi internazionali durante la pandemia che hanno consentito di ridurre l'utilizzo dei contanti;

- La sostenibilità dei beni di lusso. Oggi i beni di lusso vengono visti sotto una nuova luce: come beni rispettosi dell'ambiente. Questa nuova era dello shopping di lusso è guidata da consumatori che danno priorità agli acquisti sostenibili, riciclando i propri prodotti e acquistando prodotti di seconda mano (Alderman et al., 2022).

Per quanto riguarda il futuro del mercato dei beni personali di lusso, si prevede che continuerà a crescere ad un tasso annuale compreso tra il 5% e il 7% ed il suo valore arriverà a sfiorare i 580 miliardi di euro entro la fine del decennio. Quattro motori di crescita avranno un importante impatto sul mercato del lusso entro il 2030:

1. La Cina continentale dovrebbe superare le Americhe e l'Europa per divenire il più grande mercato del lusso a livello mondiale;
2. I cinesi dovrebbero riconquistare il loro status pre-Covid di maggiori acquirenti di beni di lusso fino a rappresentare il 38% – 40% degli acquisti globali;
3. Le generazioni più giovani (generazioni Y, Z e Alpha) saranno quello che acquisteranno in larga misura beni di lusso;
4. L'online dovrebbe diventare la principale piattaforma per gli acquisti di lusso³.

Dopo un breve excursus sulla situazione del mercato della moda di lusso nel mondo, vale la pena soffermarsi sull'Italia per poter comprendere meglio il ruolo del *Made in Italy* e dell'export dei beni di lusso nel nostro paese.

1.1.3 Il mercato della moda di lusso in Italia

Le aziende italiane della moda di lusso si distinguono per la loro tradizione, il loro patrimonio e la qualità dei loro prodotti e sono sostenute dal *Made in Italy*, uno strumento

³ I dati sono stati ricavati dal report “Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound” della società di consulenza Bain & Company.

di *branding* potente e riconosciuto in tutto il mondo. Il panorama italiano del lusso è caratterizzato da piccole e medie imprese, private, e per la maggior parte esistenti sul mercato da molti anni. La dimensione di un'azienda non è solo una questione di fatturato e di numero di dipendenti, ma è anche influenzata dal fatto che molte di queste imprese sono a conduzione familiare (Donzé e Fujioka, 2018).

Secondo il Rapporto Confindustria (2021), i tratti distintivi del *Made in Italy* sono il design, la cura dei dettagli, la qualità dei materiali e delle lavorazioni. Sono proprio questi i motivi che spingono un consumatore ad acquistare prodotti italiani, a considerarli superiori a quelli di altri paesi conferendo loro un vantaggio competitivo funzionale e simbolico. A differenza di altri mercati, quello italiano punta più sulla valorizzazione della qualità di un bene che sulla quantità e ne accentua i suoi tratti distintivi, facendolo percepire migliore rispetto ai prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica e con una funzionalità simile. Ne deriva che il consumatore è disposto a spendere cifre più alte in cambio di un prodotto "bello e ben fatto".

Per raggiungere una posizione *premium*, le imprese italiane adottano quattro metodi principali (Turinetti, 2014):

- **Contenuto:** la ricerca continua e la cultura della qualità portano alla realizzazione di prodotti innovativi difficili da imitare;
- **Differenziale:** i prodotti si differenziano dalla massa e non seguono le logiche della concorrenza sui prezzi;
- **Coordinamento:** viene definita la progettazione etica dell'estensione di un brand e la relazione con il consumatore tramite un efficiente sistema di distribuzione;
- **Valore:** l'identità aziendale è capace di aumentare la percezione di superiorità del brand e facilitare l'acquisizione di fiducia da parte dei consumatori.

Dato che i prodotti *Made in Italy* sono molto apprezzati all'estero, negli ultimi anni l'ICE (l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) ha intrapreso azioni per sostenere l'export delle imprese italiane anche del settore dell'alta moda. La parola chiave di queste azioni è il digitale: grazie alla spinta alla digitalizzazione, la Milano Fashion Week del 2021 è stata la più seguita al mondo con oltre 56 milioni di persone collegate in streaming da remoto. L'obiettivo delle iniziative non è solo quello di far conoscere le imprese in un mercato globale, ma di guidarle verso modelli di business, come l'*omnichannel*, sempre più integrati con gli strumenti digitali che si hanno a disposizione. Alcuni esempi di strumenti digitali sono l'e-commerce, i *marketplace*, i social network o l'e-mail marketing.

Per capire quali sono i numeri dell'export italiano, è necessario ora leggere i dati della Tabella sottostante. Come riporta la Tabella 1, il mercato italiano della moda di lusso ha generato un fatturato totale di 98,3 miliardi di euro nel 2022, il 18% in più rispetto all'anno precedente. Il 2022 ha sancito, quindi, un buon recupero e il superamento dei livelli pre-pandemici (nel 2019 il fatturato era stato di 83,3 miliardi di euro). A sostenere i ricavi sono state le vendite all'estero: l'export nel 2022 ha raggiunto gli 80,8 miliardi, in aumento del 19% sul 2021. In particolare, la crescita è stata più forte nei Paesi extra UE (+19,7%), ma l'Unione Europea ha comunque contribuito per il 18,2% del totale. Tre sono i paesi che hanno favorito maggiormente questo sviluppo: Stati Uniti (+39,1%), Corea del Sud (+31%) ed Emirati Arabi (+34,2%). Gli acquisti dalla Cina sono aumentati del 17,7%, malgrado la difficile situazione dei primi mesi del 2022: la Cina si è posizionata davanti a Spagna (+20%) e Regno Unito (+16,5%). Tra i primi dieci acquirenti esteri compaiono anche la Corea (+30%) e il Giappone (+18,8%).

Nel 2023 l'industria italiana della moda dovrebbe crescere del 4%, nonostante si trovi ad affrontare l'incertezza causata dalla guerra e l'aumento dei costi energetici, superando i 102 miliardi di euro con le esportazioni in salita del 7,5%⁴.

Tabella 1: Il mercato italiano della moda di lusso

	2019	2020	2021	preconsuntivo 2022	previsione 2023
Moda + settori collegati					
Fatturato (mln €)	90 237	68 761	83 338	98 339	102 272
Variazione %	0.8%	-23.8%	21.2%	18.0%	4.0%
Export (mln €)	71 552	56 168	67 963	80 877	86 942
Variazione %	6.2%	-21.5%	21.0%	19.0%	7.5%
Import (mln €)	39 285	34 677	41 349	51 174	56 051
Variazione %	2.5%	-11.7%	19.2%	23.8%	9.5%
Saldo con l'estero (mln €)	32 267	21 491	26 614	29 703	30 891
Occupazione	600mila	560mila			
N. di imprese	64mila	58mila			

Fonte: Camera Nazionale della Moda Italiana

Ci sono due ragioni fondamentali per cui le aziende italiane di moda hanno successo in tutto il mondo: la loro capacità di valorizzare i propri brand con uno stile unico e personalizzato per ogni cliente e la loro attenzione ad una politica orientata all'export nei mercati a più rapida crescita come la Cina, gli Emirati Arabi, il Qatar, l'Arabia Saudita e la Russia.

Per quanto riguarda le esportazioni in Russia, si è potuto osservare un crollo delle vendite a causa delle sanzioni che impediscono l'acquisto da parte dei russi di prodotti il cui prezzo all'ingrosso superi i 300 euro. In particolare, le esportazioni verso Mosca nel settore moda sono diminuite del 26% nei primi nove mesi del 2022 (Casadei, 2023).

⁴ Le informazioni relative al mercato italiano della moda di lusso sono state ricavate dal report "Fashion Economic Trends (FET)" della Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI).

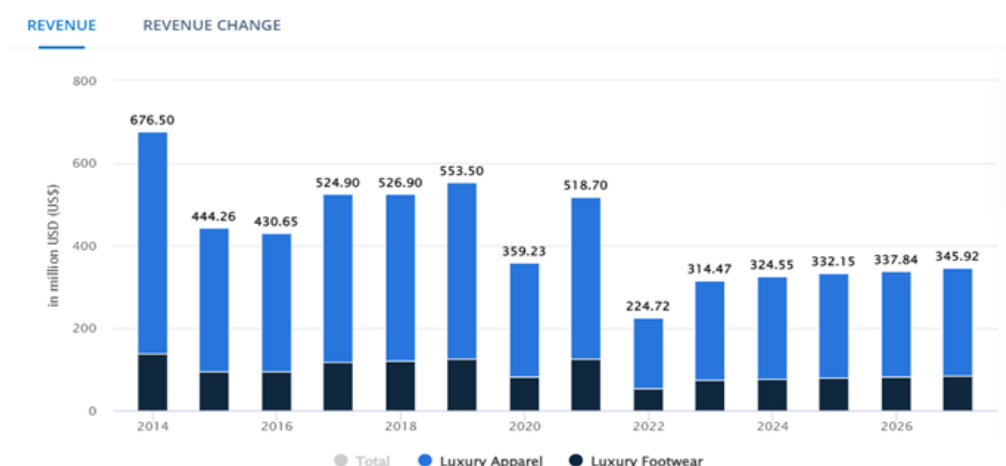
1.1.4 Il mercato della moda di lusso in Russia

L'alta moda è il settore leader nel mercato russo del lusso e i rivenditori specializzati in capi d'abbigliamento e accessori hanno quasi completamente il controllo di questo mercato. I principali distributori di articoli di moda di lusso sono: *The Mercury Group*, il Bosco di Ciliegi e JamilCo. Essi sono attivamente presenti non solo a Mosca ma anche in altre città russe come San Pietroburgo, Ekaterinburg, Nižnij Novgorod o Soči. In merito ai punti vendita di lusso, in Russia si possono trovare sia piccoli negozi monomarca indipendenti che grandi magazzini e centri commerciali come lo TSUM e il GUM a Mosca o il DLT a San Pietroburgo. Le boutique monomarca sono situate nelle principali vie dello shopping e nei luoghi con un'alta concentrazione di persone benestanti, ad esempio, a Mosca, lungo la Stolešnikov Pereulok, Tret'jakovskij Proezd, Kutuzovskij Prospect e presso il Barvicha Village (Peshkova et al., 2016).

I consumatori russi preferiscono acquistare soprattutto articoli di lusso da brand stranieri (ai primi posti per popolarità si trovano quelli francesi e italiani) quali Chanel, Louis Vuitton, Dior, Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani e Versace. Questo perché solitamente pensano che qualsiasi cosa prodotta al di fuori della Russia, in particolare in Italia e Francia, sia di qualità e valore superiore. L'Unione Sovietica e il regime comunista, che hanno limitato l'espressione personale e il consumo di lusso, hanno portato la Russia moderna ad avere un numero limitato di stilisti specializzati in beni di lusso. In generale, i brand di lusso russi non sono molti a causa della scarsa conoscenza del mondo della moda, della preferenza per i brand stranieri, dell'assenza di artigiani locali e della percezione che i prodotti russi siano di qualità inferiore (Kulikova e Godart, 2014). Tuttavia, oggi spiccano affermati stilisti locali, tra cui Vjačeslav Zajcev, Valentin Judaškin ed Igor' Čapurin.

Il mercato russo della moda di lusso ha subito un calo del fatturato nel 2020 per via del Covid, come si può osservare nella Figura 5, ma nel 2021 si è ripreso positivamente toccando quota 518,70 milioni di dollari. L'anno seguente ha subito di nuovo un calo ancora più pesante a seguito dello scoppio della guerra che ha procurato la chiusura di molte boutique straniere sul territorio russo e le sanzioni imposte dai paesi occidentali; il fatturato è sceso di 293,98 milioni di dollari. Quanto al 2023, si dovrebbe verificare una leggera ripresa fino ad arrivare ai 314,47 milioni di dollari. Per i prossimi anni si stima una crescita annua del 2%.

Figura 5: Fatturato del settore moda di lusso in Russia dal 2014 al 2027



Fonte: Statista (2022)

La pandemia, oltre ad aver provocato una diminuzione del fatturato, ha incoraggiato gli acquisti online dei consumatori russi. Secondo i dati di Yandex, Fashion Consulting Group e FashionSnoops (2021), gli acquirenti digitali erano circa 60 milioni a inizio 2020, mentre dopo il lockdown questo numero è salito a 75-80 milioni. L'e-commerce in Russia rappresenta un canale di distribuzione che è destinato a crescere nel

prossimo futuro, in quanto offre vantaggi sia per le aziende che per i consumatori stessi. Poiché la Russia è un paese geograficamente molto vasto, il vantaggio principale è che consente a tali brand di estendersi in nuove aree (Peshkova et al., 2016) e di raggiungere nuovi clienti in breve tempo. Una tendenza in crescita è quella di acquistare beni di lusso su piattaforme straniere; questa può rappresentare un'opportunità per le aziende italiane o estere che abbiano l'intenzione di puntare al mercato digitale russo, non ancora del tutto dominato da aziende straniere (Gargiullo, 2021).

1.2 Scopi e obiettivi della ricerca

Dopo aver introdotto l'argomento principale su cui si basa questa tesi, l'intento della presente ricerca è quello di analizzare come gli elementi visivi di una pubblicità vengono utilizzati dalle seguenti imprese *Made in Italy* del settore dell'alta moda : Gucci, Prada e Dolce & Gabbana, i quali sono risultati i brand più popolari in Russia nel 2021. Il fine del presente lavoro è quello di comprendere meglio i meccanismi pubblicitari del lusso per descriverne le caratteristiche distintive. Si vuole, quindi, capire come viene comunicato il lusso attraverso l'uso esclusivo degli elementi visuali e indagare se vi possono essere differenti stili in termini di contenuti che possono essere riscontrati nelle campagne pubblicitarie dei brand di lusso. Pertanto, verranno analizzate delle campagne pubblicitarie contenute all'interno di riviste online femminili e maschili specializzate in alta moda e presenti in Russia, conducendo l'analisi soprattutto da una prospettiva semiotica prendendo come riferimento alcune variabili quali l'ambientazione, il numero dei personaggi della campagna, le caratteristiche sessuali dei personaggi, le caratteristiche relative all'etnia dei personaggi, le caratteristiche relative ai capelli dei personaggi, le

caratteristiche dello sguardo dei personaggi, l'espressione del viso dei personaggi, i colori, gli strumenti pubblicitari e la distanza psicologica.

1.3 Struttura della ricerca

Dopo questa breve introduzione sul tema del lusso, sul consumatore di beni di lusso e sulla situazione del mercato del lusso a livello mondiale con particolare riferimento all'Italia e alla Russia, la presente ricerca si compone di quattro principali parti:

- La prima parte (capitolo 2) presenta la rassegna letteraria riguardante i vari costrutti teorici esaminati ai fini degli obiettivi di ricerca e la definizione della terminologia impiegata;
- La seconda parte (capitolo 3) introduce gli obiettivi e le domande di ricerca, la metodologia di ricerca, le tre aziende con le relative campagne pubblicitarie oggetto di analisi ed infine vengono elencate le categorie e le variabili oggetto d'analisi;
- La terza parte (capitolo 4) è dedicata ai risultati emersi all'analisi visiva delle campagne pubblicitarie attraverso le variabili descritte nel capitolo 3;
- La quarta e ultima parte (capitolo 5) riguarda la discussione dei risultati presentati nel capitolo 4 e la loro interpretazione con lo scopo di trarre delle conclusioni, ma anche delle implicazioni teoriche e di marketing;

1.3.1 Sintesi del secondo capitolo: la comunicazione di lusso e l'impatto del marketing visivo nel mercato russo

Il secondo capitolo è suddiviso in tre sezioni. La prima tratta il concetto del marketing applicato al settore del lusso: in primo luogo viene analizzato nel dettaglio il

marketing mix dei beni di lusso dove vengono proposte le 18 anti-leggi del marketing e le 8 P del marketing di lusso, in secondo luogo vengono definite le strategie digitali del marketing di lusso, poi si passa a trattare del marketing esperienziale e da ultimo del marketing visuale. La seconda sezione si concentra sulla comunicazione di lusso: viene dapprima presentata la comunicazione di lusso nel settore della moda, in seguito vengono introdotti gli elementi distintivi che caratterizzano una pubblicità di lusso (in questo caso elementi visuali), e i suoi strumenti tipici. Nella terza viene spiegata la storia della pubblicità visiva prima a livello internazionale e poi in Russia focalizzandosi su un periodo di tempo che va dall'Unione Sovietica ai giorni nostri.

1.3.2 Sintesi del terzo capitolo: metodologia di ricerca

Il terzo capitolo è interamente dedicato alla definizione degli obiettivi e alla presentazione della metodologia di ricerca utilizzata. Inizialmente, vengono illustrati gli obiettivi di ricerca e le domande di ricerca a cui si intende dare una risposta e in seguito viene delineata la metodologia utilizzata, che in tal caso è quella del *multiple case study*. Si passa, poi, a presentare le aziende oggetto di studio e le campagne pubblicitarie che saranno analizzate da un punto di vista visuale nel quarto capitolo. Successivamente, vengono definite le categorie e le relative variabili che saranno prese in considerazione per effettuare l'analisi. In ultima istanza, vengono delineate le utilità del presente lavoro ai fini del marketing.

1.3.3 Sintesi del quarto capitolo: analisi e interpretazione di una serie di campagne pubblicitarie di lusso

Nel quarto capitolo vengono esaminate le diverse campagne pubblicitarie a partire dalle variabili sopra elencate. Prima di compiere l'analisi, viene descritta brevemente la storia di ciascun brand in Russia (quante boutique possiede e dove sono collocate), seguita poi dagli strumenti della comunicazione adottati da ciascun brand nel mercato russo sia online che offline come eventi con personaggi famosi, *pop-up store*, *capsule collection* o la presenza del proprio sito web in russo. Successivamente, viene effettuata un'analisi semiotica prendendo come riferimento solamente gli elementi visuali che compongono ogni campagna.

Per concludere il capitolo, vengono riportate due tabelle di confronto con le diverse variabili con l'obiettivo di individuare eventuali somiglianze o differenze tra le pubblicità delle aziende prese in esame.

1.3.4 Sintesi del quinto capitolo: discussione generale e conclusioni

Nel quinto capitolo vengono discussi in modo approfondito i risultati dell'analisi ponendo l'attenzione su alcune tematiche di maggior rilievo quali, ad esempio, gli elementi della comunicazione non verbale, i colori, gli elementi e i simboli che rimandano alla Russia o la tematica del "silenzio" in pubblicità. Si è poi proceduto a trarre le conclusioni. Successivamente, vengono confrontati gli aspetti teorici individuati nel secondo capitolo e i risultati ottenuti per definire sia le implicazioni teoriche che di marketing. Il capitolo si conclude con i limiti riscontrati nello studio e i suggerimenti per eventuali ricerche future su tale argomento.

CAPITOLO 2

LA COMUNICAZIONE DI LUSO E L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE VISIVA NEL MERCATO RUSSO

2.1 Introduzione

I prodotti di lusso sono sempre più richiesti in quanto oltre a soddisfare bisogni puramente materiali, servono anche per soddisfare bisogni puramente estetici e ludici che forniscono elevazione di status (Kessous e Valette-Florence, 2019; Roux et al., 2017), prestigio di massa (Paul, 2015; 2019), benefici socio-psicologici (Stathopoulou e Balabanis, 2019), valore emotivo (Saran et al., 2016) e identificazione sociale (Kauppinen-Räsänen et al., 2018). Le nuove generazioni di consumatori di beni di lusso sono sempre più esigenti e mutano più velocemente rispetto a quanto già facciano i brand stessi. Per non rimanere indietro, questi ultimi dovranno cercare di coinvolgere il pubblico con strategie più innovative e significative, offrendo nuove tipologie di esperienze personalizzate e rivedendo modelli di business per meglio adattarsi agli attuali stili di vita e ai modelli di mercato proposti dalla rivoluzione digitale, compresa la comunicazione (Casarin, 2020).

La pubblicità dei brand di lusso, infatti, si sta adattando e sta acquisendo sempre più potere. Essa è lo strumento più comunemente usato per esprimere l'etica e la personalità del brand (Chevalier e Mazzalovo, 2012). Nonostante la pubblicità sulla carta stampata sia da sempre una delle forme privilegiate dagli inserzionisti che lavorano in questo settore, negli ultimi anni si è notato un graduale avvicinamento verso nuove

forme di comunicazione digitale come l'utilizzo dei social media per la loro capacità di creare interazioni con il target.

Al contrario, in Russia la pubblicità tradizionale ha seguito un percorso non lineare rispetto ai paesi occidentali. Infatti, la pubblicità sovietica non aveva come scopo la vendita di prodotti o l'aumento del valore agli occhi dei clienti, bensì perseguiva un obiettivo completamente diverso. Essa aveva come compito quello di informare il cliente sulla disponibilità di un nuovo bene. L'industria pubblicitaria sovietica è stata controversa sotto diversi aspetti: pubblicizzava prodotti in un'economia pianificata dove spesso molti beni di consumo scarseggiavano e dove la concorrenza non esisteva (Shevchenko, 2022). Solo verso la fine dell'Unione Sovietica, lo Stato ha smesso di ostacolare la creazione di società private e la pubblicità ha incominciato così ad avere una natura sempre più commerciale, avvicinandosi progressivamente al modello occidentale (Romendik, 2014). Al giorno d'oggi, i fattori tecnologici nello sviluppo dell'industria dei media hanno avuto un grande impatto anche nel mercato pubblicitario russo. Lo sviluppo della tecnologia digitale ha posto le basi per la nascita di nuovi strumenti interattivi e piattaforme per la creazione e la distribuzione di contenuti (Petrova, 2014).

I prossimi paragrafi tratteranno quattro aspetti differenti del marketing applicato al settore del lusso: il marketing mix dei beni di lusso, le strategie del marketing di lusso nell'era del digitale, il marketing esperienziale ed infine, il marketing visivo.

2.2 Il marketing applicato al settore del lusso

2.2.1 Il marketing mix dei beni di lusso

Le strategie di marketing applicate al settore del lusso sono molteplici e si differenziano da brand a brand in base al target di clienti a cui ci si rivolge, all'offerta e

al contesto in cui si opera. Tuttavia, tali strategie sono accomunate dal fatto di andare controcorrente rispetto alle tecniche di marketing tradizionale. A tal proposito, Bernard Dubois (1998) le definisce come “i paradossi del lusso”. Per avere successo nel settore del lusso è, infatti, necessario fare tutto il contrario di ciò che il marketing tradizionale ci insegna. Il prodotto deve essere conosciuto e ben visibile, ma al tempo stesso deve avere anche un prezzo elevato e una distribuzione limitata. Si tratta di un approccio del marketing indirizzato a un mercato di nicchia (Chevalier e Mazzalovo, 2021). Secondo Atwal e Williams (2009, p. 338), “il marketing dei beni di lusso è diventato sempre più complesso, essendo associato non solo alla trasmissione di un’immagine di qualità, performance e autenticità, ma anche al tentativo di vendere un’esperienza mettendola in relazione con lo stile di vita dei consumatori”.

Dato che le regole del marketing del lusso si differenziano da quelle del marketing di massa, Kapferer e Bastien (2012) propongono un elenco di 18 punti conosciuti come anti-leggi del marketing:

1. Dimenticarsi del posizionamento, il lusso non è comparativo.
2. Il prodotto deve avere abbastanza difetti per dargli un’anima.
3. Non bisogna adattare mai il prodotto alle richieste dei clienti.
4. I non-entusiasti non sono graditi.
5. Non bisogna rispondere alla crescita della domanda.
6. Bisogna dominare il cliente.
7. Bisogna fare in modo che per il cliente sia difficile acquistare.
8. Bisogna difendere i clienti dai non-clienti.
9. Il ruolo della pubblicità non è quello di vendere.
10. Bisogna comunicare anche a chi non fa parte del pubblico di riferimento.

11. Il prezzo percepito deve essere maggiore del prezzo reale.
12. Il lusso determina il prezzo, il prezzo non determina il lusso.
13. Con il tempo aumentare i prezzi in modo tale che la domanda cresca.
14. Continuare ad aumentare il prezzo medio della gamma.
15. Non tentare di vendere.
16. Fare attenzione alle celebrità nelle vostre pubblicità.
17. Coltivare la vicinanza alle arti per gli iniziati.
18. Non delocalizzare la produzione per diminuire i costi.

In sostanza, la regola è fare il gioco dei contrari, perché è proprio questo l'obiettivo e il filo conduttore del lusso: essere unico, inimitabile e fuori dagli schemi. Pertanto, basta semplicemente comportarsi in modo totalmente diverso da quello che chiunque si aspetterebbe. In ogni modo, ci sono due anti-leggi, la 3 e la 18, che non sono più così attuali: nel primo caso, perché oggi i clienti di beni di lusso cercano un prodotto che sia il più personalizzato e ricercato possibile e nel secondo caso, perché un numero sempre maggiore di aziende anche del settore lusso continua a delocalizzare la propria produzione proprio per ridurre i costi.

Arora (2013) sintetizza le strategie di marketing dei brand di lusso in 8 pilastri anche definiti come le 8 P del marketing di lusso (Figura 6), che costituiscono un quadro di riferimento per sviluppare i contenuti di marketing di lusso e per sfruttare al meglio il potenziale del brand.

Figura 6: Le 8 P del marketing di lusso



Fonte: Arora, 2013

1. *Performance*: i brand che offrono beni e servizi di lusso dovrebbero fornire un'esperienza *premium* non solo a livello di prodotto, ma anche a livello di esperienza. Un prodotto di lusso deve, quindi, soddisfare sia le caratteristiche funzionali che gli attributi fisici come l'alta qualità, i materiali, il design unico o la tecnologia. Al tempo stesso deve anche funzionare a livello esperienziale, cioè deve apportare quel valore emotivo ai consumatori che acquistano un prodotto indipendentemente da quale esso sia e da ciò che rappresenta.
2. *Pedigree*: si riferisce alla storia del brand, al complesso di valori simbolici costruiti intorno ad esso e alla tradizione. Essi aggiungono valore al brand stesso e costituiscono spesso un vantaggio competitivo importante nei confronti dei *competitor*.

3. *Paucity* (scarsità): rappresenta una caratteristica dei beni di lusso. Questa può essere di tipo naturale, ad esempio a causa della scarsa reperibilità delle materie prime utilizzate o di tipo tattico quando si vuole realizzare una campagna promozionale come nel caso delle edizioni limitate o delle serie speciali. Se ciò non si verifica, la scarsità diventa una delle strategie di *branding* per i beni di lusso: starà all'azienda stessa limitare la produzione e la distribuzione dei propri prodotti.
4. *Persona*: costituisce l'immagine pubblica di un brand di lusso. La personalità del brand, la sua aura mistica e i suoi valori creano un enorme impatto sulla realizzazione del brand stesso. Le campagne pubblicitarie sono ad esempio uno degli strumenti della comunicazione che contribuiscono a costruire una personalità al brand di lusso.
5. *Public figures*: le *celebrities* o i *testimonial* svolgono un ruolo molto importante nella creazione di un brand. I brand di lusso, a differenza di quelli non di lusso, utilizzano i personaggi pubblici in modo strategico. Invece della tradizionale pubblicità, impiegano metodi come il *product placement* o l'utilizzo di personaggi pubblici.
6. *Placement*: si riferisce alla scelta della posizione del punto vendita, alla collocazione del prodotto all'interno di esso, alla catena di punti di contatto (*touchpoints*) con cui il consumatore interagisce e al modo in cui si presenta e si comporta l'addetto alle vendite. L'impatto di ciascun punto di contatto è fondamentale per creare un'esperienza di consumo unica.
7. *Public relations*: una buona gestione delle pubbliche relazioni (PR) è alla base di qualsiasi strategia di marketing per le aziende che operano nel settore del lusso. Le PR, infatti, sono rilevanti per l'immagine di un brand e possono influenzare l'opinione pubblica, oltre che a creare un eco e a trasmettere notizie sul brand stesso.

8. *Pricing*: il prezzo gioca un ruolo fondamentale nel modo in cui le persone percepiscono il brand di lusso. Il *premium price* è utilizzato per mantenere elevata la posizione del prodotto nella mente del consumatore e per rinforzare ulteriormente la qualità percepita dello stesso. Il fatto che i prodotti di lusso abbiano prezzi molto alti rispetto a quelli che il consumatore si aspetterebbe rafforza l'idea di status, di esclusività e prestigio associata al bene.

A questo punto vale la pena interrogarsi su come il digitale stia contribuendo a modificare il settore del lusso e quali sono le strategie che le aziende del settore possono applicare per accrescere la propria notorietà e raggiungere nuovi segmenti di mercato.

2.2.2 Le strategie di marketing dei beni di lusso nell'era del digitale

Lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali, così come l'emergere di nuovi canali di acquisto e di strumenti di marketing digitale, sta influenzando il comportamento dei consumatori. Questo cambiamento sta interessando anche il settore del lusso, soprattutto per mezzo dello sviluppo di nuovi prodotti di lusso digitali e lo sviluppo di esperienze di lusso virtuali (Abtan et al., 2016). Prima degli anni 2000, i beni di lusso potevano essere acquistati solo all'interno di un negozio fisico. Con l'avvento di Internet e dei siti web, i brand di lusso sono entrati in una nuova era, caratterizzata da una maggiore capacità informativa e persuasiva, collegata alla fase transazionale caratterizzata dall'apertura degli e-commerce. Più di recente, l'emergere delle community online e dei social media ha consentito ai brand di interagire maggiormente con i propri consumatori tramite questi nuovi canali. In questa nuova era digitale, circa l'80% delle vendite nel settore del lusso è influenzato da esso (McKinsey & Company, 2018). Ciò significa che le ricerche e gli acquisti vengono effettuati per la maggior parte online (Abtan et al., 2016). Nel 2020 e

nel 2021, i diversi lockdown dovuti al COVID-19 hanno dato un impulso notevole alla vendita online, anche dei beni di lusso. Si prevede che entro il 2025 gli acquisti dei beni di lusso si effettueranno online fino a raggiungere il 30% del mercato internazionale (Bain & Company, 2021). Ne è una dimostrazione l'interesse crescente verso le esperienze di lusso virtuali, ad esempio attraverso la realtà aumentata e virtuale o il Metaverso. Il lusso è un settore ampio e in forte crescita, in quanto la stessa natura del lusso è in continua evoluzione, il che pone delle sfide sia ai brand di lusso che agli studiosi interessati a studiare e a comprendere tale fenomeno (Gurzki, 2020).

Inizialmente i brand di lusso erano riluttanti ad utilizzare il Web, a differenza dei brand di massa che hanno capito sin da subito il suo potenziale. Dopotutto, uno dei tratti distintivi del lusso è proprio l'esperienza multisensoriale che inizialmente si pensava si potesse provare solo in un negozio monomarca (Chevalier e Mazzalovo, 2021). Per gran parte di questo secolo, perciò, molti proprietari di brand di lusso si sono rifiutati di vendere online, affidandosi alle reti fisiche dei propri negozi (principalmente monomarca) o a quelle di rivenditori multimarca. “Molti brand di lusso esitano ancora ad utilizzare al 100% l'e-commerce come parte della loro strategia di distribuzione. Temendo di perdere il loro senso di esclusività, ma sapendo di dover offrire una sorta di esperienza digitale, altri brand di lusso si trovano in una posizione intermedia e si limitano a fornire una parziale boutique online” spiega Beauloye (2016, p. 42).

Di conseguenza, Dauriz et al., (2014) individuano tre strategie digitali principali per le aziende che operano nel settore del lusso:

- Vendita online parziale (*The Hesitant Holdout*): questo approccio consiste nello sfruttare parzialmente il digitale; esso, infatti, viene utilizzato specialmente e quasi esclusivamente come show-room per promuovere le vendite nel canale offline. Questa

metodologia sta diventando sempre più rara e le aziende che ancora la applicano devono avere uno stretto controllo di tutte le operazioni di vendita al dettaglio e per la parte digitale impiegano solo il proprio sito web e i canali ufficiali monomarca.

- Vendita online selettiva (*The Selective E-tailer*): questa strategia è considerata come un punto di contatto con i nuovi clienti e in questo caso, il digitale viene utilizzato per vendere prodotti *entry-level* (prodotti base a un prezzo inferiore rispetto all'intera gamma), soprattutto attraverso siti monomarca. Internet è visto più come un canale di marketing che una piattaforma di vendita, nonostante venga anche sfruttata come tale.
- Vendita online quasi esclusiva (*The Plugged-in Pro*): le aziende di lusso, che applicano questa strategia, sfruttano il digitale per vendere la maggior parte dei loro prodotti. Esse sono in grado di gestire contemporaneamente negozi fisici e online mono e multimarca e sono sorte recentemente nell'era del digitale. Tuttavia, vi sono anche aziende di lusso che non si sono mai avvicinate al digitale, ma che, negli ultimi anni, stanno investendo ingenti somme per raggiungere tale livello di integrazione.

Una volta scelta la strategia digitale da applicare, il brand dovrà decidere se vendere tramite la propria piattaforma o tramite rivenditori di terze parti o entrambe le modalità. Di fronte al rapido sviluppo dei siti multimarca, e soprattutto alla popolarità di alcuni segmenti del mercato per gli acquisti online, i brand di lusso hanno iniziato ad aprire i propri siti e-commerce. Così, Ferragamo, Gucci e Louis Vuitton sono stati tra i primi ad aver sfruttato il canale online attraverso un proprio e-commerce. Oggi gran parte dei principali brand di lusso e non solo possiede un proprio sito web attraverso il quale può vendere i suoi prodotti.

Faccioli e Sheehan (2021) affermano che uno dei fattori chiave per cui si sta riscontrando un aumento considerevole della vendita di beni di lusso online è dato anche

dalla crescente importanza che i consumatori più giovani (Millennials e Generazione Z) stanno dando ai beni di lusso. Nei prossimi anni la Generazione Y (Millennials) e quella Z diventeranno dei segmenti sempre più centrali all'interno del settore. Si stima che nel 2025 questi segmenti occuperanno circa il 70% del mercato del lusso, mentre si assottiglieranno le fasce della Generazione X e dei Boomers (Bain & Company, 2021). Tuttavia, ancora oggi le Generazioni Y e Z non sono prese molto in considerazione dai brand di lusso; ciò dovrebbe spingere a riflettere su un cambiamento di strategia. Nonostante questo, ci sono già dei grandi brand che stanno andando in questa direzione. Basti pensare alle collaborazioni tra Gucci e Balenciaga, tra Fendi e Versace o tra Tiffany e Supreme. Tali brand hanno iniziato a puntare su quei segmenti di clientela orientati verso un'esperienza d'acquisto principalmente digitale. In particolare, la Generazione X e la Generazione Z interagiscono attivamente e in maniera critica con i contenuti online e aspirano a diventare co-creatori del prodotto e si aspettano che i brand di lusso adattino l'esperienza del consumatore ai loro modelli e offrano prodotti che riflettano i valori sociali e di sostenibilità ambientale (Cossu, 2022).

Oltre all'e-commerce e ai siti web, esistono ulteriori strumenti digitali che possono contribuire ad aumentare la notorietà del marchio (*brand awareness*) o l'interesse generale verso i brand di lusso, come la *social advertising* o l'e-mail marketing. Il *social advertising* è definito da Agostinelli (2020) come una tipologia di pubblicità interattiva basata sulle inserzioni (banner o contenuti testuali) che vengono postate all'interno di community o sui social network. Sono proprio quest'ultimi ad occupare uno spazio sempre più importante nelle strategie digitali adottate dai brand di lusso. Dato che i giovani utilizzano costantemente i social media (come Facebook, Instagram, TikTok o Youtube), negli ultimi anni anche questi brand hanno aperto una loro

pagina per rafforzare la propria immagine e per mantenere alto il proprio prestigio (Godey et al., 2016; Kim e Ko, 2012). La pubblicità digitale può risultare incredibilmente persuasiva se creata con l'aiuto dell'intelligenza artificiale e dei contenuti interattivi, oltre che essere accessibile ovunque e sostenibile dato che permette di risparmiare carta. Invece l'e-mail marketing, ovvero un tipo di marketing diretto che consente di inviare messaggi pubblicitari al pubblico target tramite la posta elettronica, è diventato uno strumento potente per due motivi. In primo luogo, perché offre la possibilità di inviare anche immagini, emoji, video e altri tipi di file e in secondo luogo, perché grazie al web può generare *lead* (Chevalier e Mazzalovo, 2021). Esistono due strumenti per l'e-mail marketing: la newsletter e l'e-mail marketing diretto. Con il primo, si identificano tutti quei messaggi di posta elettronica inviati agli iscritti ad un servizio offerto da un sito web; con il secondo, invece, si identificano tutte quelle e-mail inviate da un'azienda ai suoi potenziali clienti a scopo pubblicitario. L'obiettivo principale della newsletter è fidelizzare l'utente, fornendogli informazioni gratuite a cadenza regolare, mentre l'obiettivo dell'e-mail marketing diretto è di fargli conoscere i prodotti e i servizi di un'azienda (Serrenti, 2021). I consumatori apprezzano maggiormente le newsletter, perché provano un senso di immediatezza ed esclusività nel ricevere aggiornamenti personalizzati in tempo reale su offerte di prodotti e servizi.

Soprattutto nel campo dei social media, per definire meglio l'identità digitale di un brand di lusso si possono attuare delle collaborazioni con degli influencer. La scelta del giusto testimonial gioca un ruolo fondamentale nella strategia di comunicazione di un brand, anche nel settore del lusso (Da Venezia, 2016). Spesso gli influencer sono seguiti da un vasto pubblico e sono in grado, perciò, di generare un alto livello di coinvolgimento (Casarin, 2020). Ciò che è rilevante, però, non è soltanto la scelta del testimonial che deve

essere in linea con i valori del brand, ma bisogna anche sapere come utilizzarlo. Gli influencer contribuiscono quindi a creare un vantaggio competitivo al brand: avere il giusto influencer che promuove il brand rafforza il messaggio e crea un legame di fiducia tra il brand stesso e il consumatore (Da Venezia, 2016).

Inoltre, le aziende di lusso dovrebbero investire in tecnologie come la realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (AV) e/o l'intelligenza artificiale (IA) in quanto possono migliorare significativamente l'esperienza online dell'utente (*user experience*). Ad oggi esistono speciali occhiali 3D ed occhiali intelligenti che consentono ai clienti e ai venditori di collegarsi in diretta e di esplorare i punti vendita tramite tour virtuali. In questo modo i clienti hanno la possibilità di scattare foto agli articoli preferiti, far provare gli abiti a modelli virtuali, prenotare il ritiro dell'articolo acquistato e, infine, di organizzarne la spedizione (Roversi, 2020). Vi sono anche delle app che offrono un'esperienza molto simile a quella reale come le app *virtual try-on* che permettono di "indossare" un abito o un paio di scarpe: basta scorrere tra i vari modelli proposti e puntare la fotocamera direttamente sulla parte del corpo che si vuole "vestire". Durante la pandemia sono stati molti i brand di lusso che hanno intrapreso delle iniziative virtuali per avvicinarsi ai propri clienti. Burberry, ad esempio, ha collaborato con Google per lanciare uno strumento di shopping AR che consente ai clienti di provare e acquistare i prodotti del brand nel suo negozio virtuale. Gucci, invece, ha lanciato un'app che offre diverse funzioni digitali, tra cui videogiochi, emoji, adesivi, AR *virtual try-on* e la possibilità di realizzare decorazioni d'interni in modo virtuale (Casale et al., 2020).

Anche il Metaverso, definito come un mondo virtuale ed immersivo, dove un numero illimitato di utenti può usare avatar per interagire, e partecipare a varie attività (Inside Marketing), rappresenta una notevole opportunità per i brand che operano nel

settore del lusso. Grazie al Metaverso i brand possono incrementare la propria notorietà e possono far conoscere i propri valori a chiunque acceda a questo spazio virtuale. Non solo, il Metaverso rappresenta un punto di contatto importante dove poter raggiungere le nuove generazioni come i Millennials e la Generazione Z e poter comunicare con lo stesso loro linguaggio. Il Metaverso è poi aperto a tutti: chiunque può condividere la propria creatività ed esprimere le proprie idee (Ferrante, 2022). Alcuni brand si stanno già attivando per procurarsi fette del futuro mercato del Metaverso. Balenciaga e Gucci, ad esempio, hanno già provveduto a registrare marchi per abbigliamento connesso ed occhiali intelligenti.

Affinché tutte le strategie digitali del marketing di lusso sopra menzionate siano efficaci dovrebbero, però, essere integrate con quelle offline. I brand di lusso dovrebbero, ad esempio, utilizzare i canali online per promuovere prodotti in saldo all'interno dei punti vendita, lanciare la stessa campagna pubblicitaria sia nel mondo online che in quello offline ed infine, individuare il pubblico/target a cui ci si rivolge e capire se la strategia di marketing online e offline sia indirizzata alla stessa tipologia di potenziale cliente. Comunque, è necessario sottolineare che una campagna pubblicitaria per poter essere efficace deve anche essere “esperienziale”.

2.2.3 Il marketing e l'esperienza

Il mutamento del comportamento dei consumatori, delle loro esigenze e dei loro stili di vita, ha generato il bisogno di sviluppare un nuovo tipo di marketing che mira alla creazione di vere e proprie esperienze da far vivere ai consumatori al fine di far fronte a queste nuove tendenze attraverso un maggiore coinvolgimento dello stesso consumatore. Il marketing esperienziale è un approccio che è cresciuto molto negli ultimi anni ed è oggi

applicato nella maggior parte dei settori. Infatti, anche il mercato del lusso ha cominciato ad allontanarsi dal concetto più tradizionale del lusso a favore di una prospettiva più orientata all'esperienza.

Il concetto di marketing esperienziale è stato introdotto per la prima volta negli anni '90 da Pine e Gilmore nel loro libro "The Experience Economy" (Atwal e Williams, 2009). Pine e Gilmore (1999, p. 2) spiegano la loro visione del marketing esperienziale affermando che: "quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno. Ma quando acquista un'esperienza, essa paga per spendere il suo tempo godendo di una serie di eventi memorabili che l'impresa organizza come in uno spettacolo teatrale, per coinvolgerlo in modo diretto".

Fra gli approcci di marketing esperienziale, il più autorevole è quello elaborato da Bernd Schmitt (1999) il quale propone cinque esperienze di marca che costituiscono la base del marketing esperienziale definite come Moduli Strategici Esperienziali (SEM): *sense, feel, think, act* e *relate*. Rientrano nella categoria del marketing del *sense* tutte quelle esperienze che implicano la percezione sensoriale, cioè i cinque sensi: la vista, l'udito, il gusto, il tatto e l'olfatto. L'esperienza sensoriale può essere impiegata in fase di prevendita, durante e dopo la vendita per aumentare il valore del bene (o servizio) offerto e per far sì che l'azienda sia distinguibile agli occhi dei consumatori. Il marketing del *feel* evoca gli stati d'animo e i sentimenti dei consumatori con lo scopo di creare delle esperienze affettive che vanno dalla semplice soddisfazione per aver acquistato un certo prodotto a emozioni più forti, come la gioia e l'orgoglio (Ferraresi e Schmitt, 2018). Il marketing del *think* fa riferimento alle esperienze di tipo cognitivo e creativo, fondate sul coinvolgimento del consumatore tramite azioni mentali: il pensiero del cliente viene stimolato attraverso la provocazione, la sorpresa e l'intrigo. Il marketing dell'*act* ha

l'obiettivo di condizionare gli stili di vita, le interazioni e le esperienze corporee del consumatore. Questa categoria utilizza messaggi persuasivi e motivazionali che invitano il cliente ad agire seguendo, ad esempio, lo stile di vita di un determinato atleta o una star del cinema (Ferraresi e Schmitt, 2018). Infine, il marketing del *relate* si concentra sulle esperienze relazionali che il consumatore attua in relazione al gruppo di soggetti con cui condivide interessi e aspirazioni. Attraverso le relazioni con gli altri, il consumatore sviluppa un senso di appartenenza a un gruppo e afferma il proprio status all'interno della società. Spetta all'azienda scegliere un tipo di esperienza piuttosto che un'altra oppure combinarne alcune, e l'emozione o il coinvolgimento che desidera suscitare nel consumatore (Silvestri, 2018).

Relativamente al lusso, Atwal e Williams (2009) hanno condotto uno studio sul marketing esperienziale in cui sostengono che i beni di lusso hanno già intrinsecamente il potere di suscitare emozioni grazie al loro design e alla loro estetica e che la maggior parte delle aziende di lusso finge di fare marketing esperienziale, mentre in realtà adotta un approccio tradizionale. A seguito di queste considerazioni, Snakers e Zajdman (2010) si sono chieste se effettivamente il marketing esperienziale potesse influenzare il comportamento dei clienti di lusso. Dalla loro ricerca quantitativa è emerso che il marketing esperienziale aumenta le emozioni dei consumatori di beni di lusso, influenzando il comportamento sia dei consumatori razionali che di quelli più emotivi. Quindi, il marketing esperienziale può risultare davvero utile nel settore del lusso.

Il cambiamento di prospettiva dal lusso “dei prodotti” a quello “delle esperienze” è descritto da Yves Michaud (2013) con la metafora della “vaporizzazione del lusso”. Dato che l'esperienza trascende il prodotto, gli oggetti tendono a fondersi all'interno di luoghi spaziosi e multisensoriali. Essi, quindi, passando da uno stato solido ad uno

gassoso (tipico del vapore), si dissolvono nell'aria. Tale concetto può essere collegato a quello di aura, introdotto da Walter Benjamin (1936). Secondo il filosofo, l'aura fa sì che un'opera d'arte sia unica e autentica. Inoltre, ciò che contraddistingue oggetti di questo tipo, come gli anelli di fidanzamento, è proprio la loro vera aura, una specie di alone che li modifica e li rende quasi irraggiungibili (Chevalier e Mazzalovo, 2021).

La parola chiave nella gestione dei brand di lusso è, dunque, oggi “esperienza”: quell'insieme multisensoriale di ciò che viene vissuto e sentito in ogni punto di contatto con il brand (Kapferer e Bastien, 2012). Analogamente alla presenza del prodotto, anche il punto vendita può essere usato per attivare un'esperienza. Esso è, infatti, il luogo dove il cliente può “vivere il brand”. Le grandi aziende di moda stanno trasformando sempre più i loro *flagship store* in luoghi di vendita al dettaglio esperienziali. Tali negozi puntano a migliorare l'immagine della marca poiché “i consumatori si recano nei negozi non solo per acquistare prodotti, ma vanno a sperimentare il brand, l'azienda e i prodotti stessi in un ambiente ampiamente controllato dal produttore” (Kozinets et al., 2002, p. 18). Affinché i consumatori si sentano privilegiati e speciali anche nel plasmare la costruzione sociale del loro status, l'esperienza di lusso deve essere esclusiva e selettiva (Dion e Borraz, 2017). Esistono diverse tattiche di esclusività che i brand di lusso possono attuare per rendere migliori i propri prodotti e servizi agli occhi dei consumatori. Queste tattiche includono l'esclusività basata sulla distribuzione: la limitazione di possibilità di acquisto in aree geografiche o canali specifici, come l'utilizzo di una strategia di canale selettivo (Keller, 2009) oppure l'esclusività basata sull'accesso: la possibilità di entrare in determinati luoghi solo con lo status di VIP.

È possibile, quindi, affermare che l'approccio del marketing tradizionale sia ormai stato superato da un approccio più coinvolgente ed emotivo, dato che il consumatore non

è affatto un decisore razionale focalizzato solo sulle caratteristiche funzionali e sui benefici di un prodotto, ma un decisore emotivo focalizzato sul raggiungimento di esperienze piacevoli. L'approccio esperienziale è olistico, poiché ammette la complessità dell'esperienza e non cerca di dividerla in parti. Considera il punto di vista del consumatore, riconosce la soggettività dell'esperienza di ciascun individuo e, di conseguenza, il bisogno di inserire l'essere umano al centro dell'attenzione per poterne capire le esperienze.

Dopo questo approfondimento sul marketing esperienziale, è necessario concentrarsi su una tipologia di marketing che riguarda tutto ciò che circonda il consumatore da una prospettiva visiva e che influenza le sue scelte di acquisto in modo determinante: il marketing visivo.

2.2.4 Il marketing visivo

In qualità di consumatori, siamo “bombardati” ogni giorno da centinaia di stimoli pubblicitari, perlopiù visivi, per strada, nei negozi e a casa, in TV, sulle riviste, sui giornali, sui cartelloni pubblicitari e online (siti web, social, ecc.). All'interno dei punti vendita veniamo sommersi da stimoli visivi come gli espositori sugli scaffali, i volantini o gli schermi che riproducono pubblicità. Messaggi visivi commerciali possono essere osservati ai lati dei camion, sui manifesti pubblicitari o sulle pareti degli edifici (Wedel e Pieters, 2008). Infine, soprattutto con l'avvento dei canali social, messaggi visivi li ritroviamo in maniera smisurata sul Web. Queste sono alcuni degli ambiti di applicazione del cosiddetto marketing visivo (*visual marketing*) che può essere definito come “quella disciplina che studia il rapporto che intercorre fra oggetto, contesto in cui viene inserito ed immagine” (Das, 2018, p. 79); esso rappresenta un punto di contatto tra scienza della

visione, psicologia cognitiva e psicologia sociale ed ha l'obiettivo di comprendere e valutare l'influenza delle azioni e degli stimoli visivi sul consumatore (Wedel e Pieters, 2008). La scienza della visione è anch'essa interdisciplinare poiché fonda le sue radici nella psicologia, informatica, neuroscienze, estetica ed optometria (Palmer, 1999). Gli studi sulla scienza della visione ci aiutano a capire cosa è più probabile che i consumatori percepiscano quando si trovano davanti ad uno stimolo visivo come, per esempio, davanti ad uno scaffale di un supermercato, ciò che percepiscono al livello dell'inconscio o quali aspetti degli stimoli visivi (packaging, display, scaffale) influenzano la loro percezione.

La scienza della visione si sovrappone alla psicologia cognitiva. Essa indaga molto l'influenza delle caratteristiche percettive degli stimoli sui processi attenzionali e cognitivi. Ad esempio, la ricerca sull'*eye tracking*⁵ in psicologia (Rayner et al., 1998; Wedel e Pieters, 2008) ha condotto ad un'importante serie di strumenti come l'invenzione di alcuni occhialini portatili, dotati di telecamera ed infrarossi, che registrano ciò che si osserva e dove si posa lo sguardo. Tali occhialini permettono di comprendere come un potenziale consumatore osserva uno scaffale e su quali prodotti fissa lo sguardo. Questo strumento viene quindi impiegato per stabilire l'efficacia di annunci e spot pubblicitari, packaging, siti web e posizionamento di prodotti. Infine, la psicologia sociale si occupa di valutare e di capire le motivazioni e le emozioni che emergono nell'osservare determinati oggetti. In particolare, in pubblicità si fa costantemente uso dell'effetto *priming* (un meccanismo mediante il quale la precedente elaborazione delle informazioni influenza la successiva elaborazione delle informazioni) per attivare nell'osservatore quelle associazioni mentali in grado di evocare ricordi positivi che condizioneranno i suoi futuri acquisti (Zamuner, 2020).

⁵ Con questo termine si intende quel "meccanismo che consente di seguire la posizione e il movimento dell'occhio in modo non invasivo nel tempo" (Stuart, 2022, p.4)

Una componente importante del marketing visivo è il design della comunicazione visiva, come il logo, il packaging, il design pubblicitario e del canale online, dai siti web ai social. Bisogna, però, sottolineare che l'attenzione all'aspetto "visivo" non esclude il fatto che le informazioni testuali non possano anch'esse essere considerate degli elementi visivi. La dimensione del testo, il font, il colore e le altre caratteristiche possono influenzare l'esperienza e il comportamento del consumatore (Doyle e Bottomley, 2006). Dunque, sia i testi che le immagini nell'insieme costituiscono degli elementi visivi di rilevante importanza.

Tartaglia (2014) espone i passaggi che un'azienda dovrebbe seguire per sviluppare un'efficace strategia di marketing visivo. Per prima cosa è necessario decidere quali siano gli obiettivi da raggiungere, che devono essere concreti, specifici e misurabili. Lo step successivo consiste nello stabilire quale sia il target da raggiungere e quale linguaggio utilizzare: è importante parlare la stessa lingua e comunicare in modo chiaro, diretto e in linea con il pubblico/target. Infine, è indispensabile creare valore, selezionando solo contenuti di altissima qualità, che aiutino il pubblico di riferimento a rimanere stupiti davanti al messaggio e a comprendere rapidamente la forza e l'importanza del contenuto. Per quanto riguarda, invece, il marketing visivo nei social network, Tartaglia (2014) afferma che su tali piattaforme tutto va molto più veloce e i passaggi sopra elencati devono essere seguiti in maniera più immediata e chiara. Dato che sui social gli utenti sono esposti a migliaia di contenuti al giorno, la qualità dei contenuti visivi diventa, quindi, un'arma segreta e indispensabile per l'immagine del brand, ma anche per stabilire un contatto con il consumatore.

Apple e Chanel hanno fatto la storia del marketing visivo. Apple combina concetti di storytelling semplici ed efficaci ad un'iconografia potente e riconoscibile da tutti. Il

suo slogan “Think Different” propone una visione diversa del mondo, un nuovo modo di concepire la tecnologia e ispira inconsciamente tutti i clienti a seguire queste idee. D’altro canto, nel settore del marketing visivo *instore* è famosa la campagna “Chance” di Chanel che, in tutti i suoi negozi, aveva allestito una grande ruota della fortuna, circondata da cartelli, grafiche e frecce, quasi come fosse un parco divertimenti.

Di seguito verrà affrontato il tema della comunicazione di lusso, con un focus particolare sulla comunicazione visiva nel campo della moda, sugli elementi distintivi e gli strumenti che caratterizzano questa tipologia di comunicazione.

2.3 La comunicazione di lusso

2.3.1 *La comunicazione visiva nell’industria della moda di lusso*

Le aziende del settore moda di lusso comunicano la propria immagine, la propria identità e i propri valori soprattutto attraverso la pubblicità. La pubblicità dei brand di lusso si differenzia in modo sostanziale da quella dei brand non di lusso. Mentre l’obiettivo della seconda è quello di fornire ai consumatori informazioni reali per aiutarli a scegliere con fiducia il proprio brand rispetto ai concorrenti (Puto e Wells, 1984), per la pubblicità di lusso, invece, l’obiettivo non è solo quello di trasmettere informazioni, ma di sorprendere, attrarre e comunicare uno stato d’animo specifico. Inoltre, questo tipo di pubblicità esprime principalmente bellezza, ricchezza e autorità nei confronti dei consumatori (Rhee, 2011). Ciò significa che i brand di lusso devono soprattutto trovare dei modi creativi per entrare in contatto con il loro pubblico di riferimento.

Gurzki et al. (2019) hanno condotto uno studio sulla comunicazione visiva dei brand di lusso ed è emerso che tali brand impiegano la distanza psicologica molto di più rispetto a quelli della grande distribuzione e del segmento *premium*. La distanza

psicologica può essere spiegata attraverso la *Construal Level Theory* (CLT). Tale costrutto si basa sull'idea che la distanza psicologica tra l'osservatore e l'obiettivo tende a diminuire la quantità disponibile di informazioni sull'obiettivo; quindi, la sua rappresentazione mentale richiede un certo grado di astrazione, cioè un livello costruttivo più elevato (Adler et al., 2021). I brand di lusso possono utilizzare quattro tipologie di distanze psicologiche differenti: la distanza temporale, spaziale, sociale e ipotetica dal mondo della vita ordinaria del consumatore. I brand, quindi, potrebbero ad esempio rappresentare nelle loro pubblicità in luoghi lontani o focalizzarsi sulla nostalgia dei ricordi dell'infanzia. Alcuni studi, che hanno utilizzato la *Construal Level Theory*, hanno dimostrato che la distanza può portare a considerare un brand di un livello superiore e influenzare il processo decisionale dei consumatori stessi (Trope et al., 2007).

Inoltre, i brand di lusso rispetto quelli non di lusso utilizzano sistemi di segni (simboli che possono avere un doppio significato) più complessi per accrescere di significato il messaggio pubblicitario. Si assiste ad aumento della complessità e della ricchezza dei sistemi di segni se ci si sposta da pubblicità di massa a quelle di lusso e si possono notare differenze anche nei segni utilizzati (Gurzki et al., 2019). Le prime, infatti, utilizzano sistemi meno complessi e spesso i segni vengono presi dalla vita quotidiana in cui l'oggetto e l'ambientazione non assumono un ruolo chiave. Al contrario, le pubblicità di lusso presentano una gamma più ampia di significati legati al brand. Ad esempio, il colore arancione, un cavallo, una farfalla per Hermès, simboli legati ai viaggi per Louis Vuitton o simboli per sottolineare la "britannicità" per Burberry. Questi segni possiedono significati culturali specifici che sono collegati ai valori del brand.

Le pubblicità che riguardano la moda di lusso sono per lo più costituite da immagini che a volte sostituiscono completamente il testo (Santaella et al., 2012). Questo

uso diffuso delle immagini potrebbe portare a credere che le immagini siano più efficaci e persuasive rispetto al testo (Minard et al., 1991). Tutto ciò è certamente comprensibile dato che le immagini possono trasmettere messaggi di fondo che, altrimenti, sarebbero difficili da trasmettere con il solo testo, in particolare la bellezza di un prodotto. Tuttavia, la ricerca esistente (Santaella et al., 2012) suggerisce che sia le immagini che il testo possono essere allo stesso modo rilevanti nelle pubblicità di moda. È stato scoperto che l'unione di elementi visivi e testuali è più efficace di un annuncio con solo parole o solo immagini (Santaella et al., 2012). Quindi, anche nel mercato della moda, sembra che i consumatori cerchino ancora un qualche tipo di informazione più complessa, con immagini e testo (Rhee, 2011).

Perché le immagini sono arrivate a dominare le pubblicità sulle riviste moderne? Innanzitutto, perché il nostro cervello è programmato per elaborare le immagini in modo incredibilmente veloce. Secondo uno studio di neuroscienze condotto dal Massachusetts Institute of Technology (MIT), le persone possono identificare correttamente intere immagini dopo averle guardate per meno di tredici millisecondi. Non solo, le immagini aiutano a prendere decisioni d'acquisto più veloci: i consumatori possono prendere decisioni sui prodotti in 90 secondi e il 90% delle decisioni d'acquisto si basa solo su elementi visivi. Infine, negli ultimi anni, si è registrato un aumento del numero di immagini che contengono una figura retorica visiva (McQuarrie, 2008).

In particolar modo, l'uso della retorica visiva in pubblicità può essere descritto come una forma di comunicazione che utilizza le immagini per creare significato o costruire un argomento (Bulmer e Buchanan-Oliver, 2006). Tradizionalmente, la retorica era considerata "il dominio esclusivo del linguaggio verbale" (Kenney e Scott, 2003, p. 19) in cui la presentazione di un argomento veniva manipolata in modo da ottenere il

massimo impatto. Analogamente, la pubblicità può essere considerata come una forma di retorica in cui l'inserzionista cerca di informare e persuadere il mercato di riferimento utilizzando gli strumenti più efficaci. Un'analisi della retorica visiva considera, quindi, come le immagini lavorino da sole e collaborino con altri elementi per creare un argomento destinato ad intrattenere un pubblico specifico. Pertanto, ogni elemento di un annuncio pubblicitario, come modelli, colori, prodotti, angoli di ripresa, va esaminato attentamente per comprendere appieno l'intento dell'inserzionista (Bulmer e Buchanan-Oliver, 2006). Di seguito sono presentate le figure retoriche che si possono trovare più frequentemente negli annunci relativi alla moda di lusso (McQuarrie e Mick, 1996):

- Ripetizione: indica la ripetizione di diversi elementi visivi come modelli e/o ambientazione (Figura 7);
- Antitesi: deriva dal greco "antitithenai" che significa opporsi; indica l'accostamento di due elementi visivi opposti fra loro come la donna-farfalla, simbolo di delicatezza, flessibilità e giovinezza e l'ulivo, simbolo di vecchiaia e saggezza (Figura 8);
- Ellissi: deriva dal greco antico "élleipsis" (mancanza); indica l'omissione di uno o più elementi visivi con lo scopo di rendere il messaggio più impattante come si può notare nella Figura 9 dove vi è prima l'assenza della parte inferiore e poi della parte superiore del corpo della donna;
- Metonimia: deriva dal greco "metonymia" (scambio di nome); indica l'utilizzo di una porzione di un elemento per rappresentare il suo insieme. Nella Figura 10 si può osservare una mano (porzione) che rappresenta una persona (l'insieme) mentre sta dando un anello (il cibo) ad un cavallo che acquista, così, sembianze umane;

- Metafora: deriva dal greco “metà” + “phero” (io trasporto); indica la sostituzione di un elemento visivo con un altro che è solo figurato come nel caso del cavallo che va a sostituire un essere umano (Figura 11);
- Paradosso: deriva dal greco “parà” (contro) e “doxa” (opinione); indica un’immagine surreale, impossibile come quella rappresentata nella Figura 12 dove vi è una donna che, con una canna da pesca, sta “pescando” alcune borse.

Figura 7: Louis Vuitton Primavera/Estate 2013



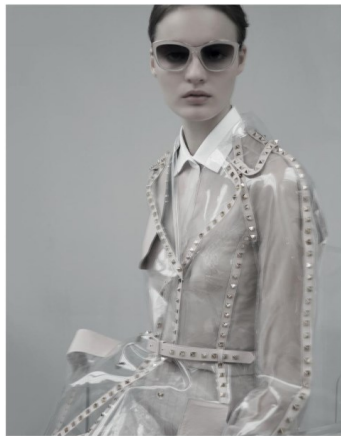
Fonte: Vogue.com

Figura 8: Hermès Primavera/Estate 2012



Fonte: Hermes.com

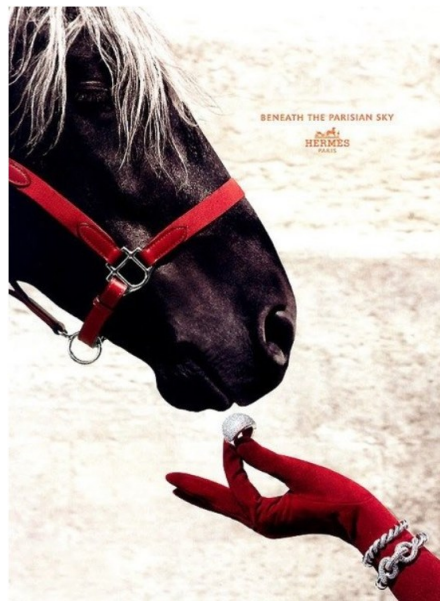
Figura 9: Valentino Primavera/Estate 2013



VALENTINO

Fonte: Vogue.it

Figura 10: Hermès Autunno/Inverno 2006



Fonte: Hermes.com

Figura 11: Hermès Autunno/Inverno 2006



Fonte: Hermes.com

Figura 12: Hermès Autunno/Inverno 2010



Fonte: Hermes.com

Le figure retoriche, anche definite come metafore visive in pubblicità, servono principalmente per catturare l'attenzione degli osservatori e scatenare la loro curiosità. Sarà poi la curiosità ad attivare un processo che induce il consumatore ad auto-convincersi di acquistare il prodotto di lusso. Allo stesso modo, viene impiegata una potente retorica con l'uso strategico di testimonial, celebrità o animali per creare un messaggio persuasivo e potente che comunichi molto più di semplici parole (Mulvey e Medina, 2003).

Nonostante oggi nelle pubblicità di alta moda l'immagine prevalga sul testo, accade spesso che sia proprio la prima a spiegare o a rafforzare i vari significati assunti dalla parola. Quando l'elemento verbale del layout pubblicitario è assente, le immagini devono essere eloquenti e devono creare nella mente dello spettatore delle sensazioni piacevoli, tali da portarlo ad acquistare l'articolo pubblicizzato. Il *visual* e i suoi elementi distintivi diventano, così, lo strumento chiave per interpretare i messaggi che le aziende di lusso vogliono comunicare al proprio target.

2.3.2 *Gli elementi distintivi della comunicazione di lusso*

Gli elementi distintivi che si possono osservare all'interno delle pubblicità di lusso su riviste e giornali sono numerosi e molti diversi tra di loro. Sono stati elencati i vari elementi che compongono una pubblicità a partire dai personaggi (modello/a, espressione facciale, sguardo, età), i prodotti (abbigliamento, accessori, stile), sfondo e ambientazione (edificio, meteo, stagione) e la presenza del logo (Kim et al., 2009). Inoltre, sono stati aggiunti ulteriori elementi come le relazioni sociali tra i modelli (coppia, amicizia o membri di una famiglia), i colori (bianco o nero) e le culture (mediterranea, asiatica o africana) nella categoria degli oggetti all'interno dell'analisi di studio (Kim et al., 2018). Le caratteristiche del comportamento non verbale, come l'espressione facciale, la postura e lo sguardo possono essere raggruppate come indicatori dello stato mentale, mentre l'orientamento del corpo e la vicinanza/lontananza indicano le relazioni sociali (Kohrs, 2020). Alcuni degli elementi distintivi più rilevanti sono:

- La gestualità delle mani: mostrare il palmo della mano è un segno di apertura e schiettezza ed è un gesto di che crea fiducia. Al contrario, il gesto del nascondere o puntare il palmo verso in basso andrebbe evitato. Le mani sui fianchi, invece, insieme ad uno sguardo dritto verso l'obiettivo, comunicano autorità e aiutano a sottolineare la propria determinazione. In più, intrecciare le mani dietro la schiena oppure distenderle lungo i fianchi è considerato un gesto di dominazione, poiché scopre apertamente il busto, dimostrando che il soggetto è sicuro di sé (Giancola, 2019);
- L'espressione del volto: anche le espressioni facciali sono elementi paralinguistici speciali. Analogamente alla postura, varie espressioni del volto hanno lo scopo di enfatizzare l'attrattiva del prodotto ed evocare emozioni specifiche (Dyer, 1999). Ad esempio, il completo rilassamento di ogni muscolo facciale sta ad indicare uno stato

di benessere, mentre il sorriso è risaputo che comunica felicità, piacere ed empatia (Giancola, 2019);

- Lo sguardo: è considerato un elemento determinante poiché è stato notato che i modelli tendono a guardare lo spettatore in modo diretto invitandolo esplicitamente ad entrare nel mondo della pubblicità e ad avviare una qualche forma di relazione sociale. Tale forma visiva di contatto diretto può essere ulteriormente rafforzata da un gesto verso l'osservatore; il modello può essere immortalato come se porgesse all'osservatore il prodotto pubblicizzato, cioè con le braccia tese e il prodotto tra le mani (Kress e Van Leeuwen, 1996).
- I colori: in ambito artistico e comunicativo il colore svolge un ruolo essenziale per la sua capacità di catturare l'attenzione e agevolare la memorizzazione degli elementi che fanno parte del messaggio visivo diventando, così, un elemento centrale nelle scelte comunicative (Kress e Van Leeuwen, 2002). Per quanto riguarda i colori utilizzati nella pubblicità di lusso, essi servono a creare atmosfera e a suscitare emozioni nei consumatori (Rhee, 2011). In particolare, il nero, il viola e l'oro sono i colori più frequentemente utilizzati negli annunci, poiché sono noti per essere dei colori legati alla ricchezza e al potere (Madden et al., 2000; Kaya ed Epps, 2004). Anche il blu è presente nelle pubblicità di lusso, dato che è associato al comfort, alla serenità e alla sicurezza (Ballast, 2002; Huang, 2010).
- L'ambientazione: essa è molto importante perché ha lo scopo di mettere in evidenza i prodotti e creare delle suggestioni in modo tale che le immagini rimangano impresse nella mente di chi le guarda. Un esempio di ambientazione è quella urbana; spesso le campagne vengono realizzate nelle città della moda come Londra, Parigi o New York diventando i set ideali per dare un tocco glamour ai vari prodotti.

Non è detto, però, che tutto ciò che osserviamo in un dato annuncio pubblicitario ci comunichi un solo significato. Infatti, molto spesso dietro alle immagini o ai testi si celano dei significati nascosti. La semiotica può essere d'aiuto, essendo la scienza che decifra i "segni", soprattutto testo e immagini, utilizzati per trasmettere un determinato messaggio a un determinato pubblico e valuta l'efficacia della comunicazione (Bitoun, 2006). Nel caso specifico della pubblicità, la semiotica serve a decodificare i messaggi nascosti consegnati agli spettatori valutando l'interconnessione tra gli elementi della comunicazione (Beasley & Danesi, 2002). Le prime applicazioni della semiotica alla pubblicità da parte di Barthes (1968), alla fine degli anni '60, gettano le basi per lo sviluppo degli strumenti analitici della ricerca semiotica e ispirano successivi lavori basati su questo approccio. Beasley & Danesi (2002) osservano il modo in cui la semiotica aiuta a scomporre nomi di marchi, loghi, packaging e così via, a due diversi livelli di interpretazione: (1) uno superficiale o denotativo e (2) uno nascosto o connotativo. Il livello superficiale riguarda la parte visibile dei segni (logo, immagini o colori) che conducono al livello sottostante, dove sta il vero significato. Al livello nascosto, l'associazione è molto spesso legata a un mondo archetipico o mitico che interagisce con la mente subconscia del consumatore.

Se gli elementi distintivi di una pubblicità aiutano a riconoscere una pubblicità di lusso da una non di lusso, gli strumenti della comunicazione di lusso permettono di identificare un brand di lusso rispetto ad un altro.

2.3.3 *Gli strumenti della comunicazione di lusso*

Gli strumenti della pubblicità si distinguono dagli approcci pubblicitari strategici in quanto a differenza di quest'ultimi, che implicano decisioni su cosa la pubblicità

dovrebbe comunicare al pubblico, sono delle tecniche adottate in pubblicità per differenziare il proprio brand da quello dei *competitor* (Tiwari, 2003).

Al tal proposito, Tiwari (2003) presenta i principali strumenti che possono essere applicati dai pubblicitari quando realizzano campagne di lusso:

- *Brand personality*: questo strumento si concentra sull'evidenziare la personalità distintiva del brand per differenziarsi dai brand concorrenti. Esso non viene utilizzato solamente in pubblicità, ma è anche un insieme di attributi simili a quelli umani (carattere, tono di voce, stile) che vengono conferiti ad un brand per rendere più chiaro il suo posizionamento nella mente dei consumatori. Esempi di aziende famose che adottano questa tecnica nelle pubblicità sono Apple, Chanel, Victoria's Secret e Rolex.
- *The Common Touch*: le pubblicità che fanno uso di questo strumento si focalizzano sulla presentazione di immagini semplici, ma al tempo stesso "toccanti", poiché si concentrano sui sentimenti dei consumatori abituali e influenzano il loro coinvolgimento. Uno spot significativo basato sul *Common Touch* è quello del profumo "Kenzo World" dove la protagonista si cimenta in una danza delirante. La nuova fragranza mira a lanciare un messaggio di riscatto da parte del genere femminile e di esaltazione della libertà. La pubblicità ha riscosso molto successo, poiché sono state tante le consumatrici che si sono identificate nella situazione.
- *USP (Unique Selling Proposition)*: le campagne pubblicitarie che utilizzano questo strumento propongono una caratteristica distintiva o un beneficio del prodotto. Questo tipo di strumento aiuta i brand a distinguersi dalla massa e ad ottenere un vantaggio competitivo. Un esempio molto riuscito di USP è quello della nota azienda di gioielli di lusso Tiffany & Co. Ideando lo slogan "Vale la pena aspettare quello giusto", essa,

crea un'analogia tra l'amore e l'anello di fidanzamento di Tiffany & Co. Tale slogan può riguardare, infatti, l'anello giusto, la persona giusta o entrambi.

- *Execution*: questo strumento ritiene che il “come” un messaggio venga presentato nell'annuncio possa a volte avere un impatto maggiore nella comunicazione rispetto a “cosa” viene detto. Tale strumento include anche un ulteriore strumento definito *lifestyle*: esso mostra “come” il prodotto o il servizio si “adatti” perfettamente allo stile di vita del consumatore o ne aumenti la convenienza o la qualità della vita (Pack, 2017). Un esempio di *Execution* è rappresentato dall'annuncio pubblicitario di Absolut Vodka. La pubblicità utilizza la sagoma o la forma della bottiglia come “impronta” visiva in vari luoghi e situazioni. Grazie all'utilizzo di questa tecnica, la maggior parte dei consumatori la potrà identificare facilmente anche senza il suo nome scritto sopra.
- *Celebrity*: l'obiettivo principale dell'impresa che si avvale di questo strumento è dato dal trasferimento dell'immagine positiva che possiede la celebrità all'immagine dell'azienda stessa (Lee e Thorson, 2008). Lo strumento è più efficace se l'abbinamento celebrità-prodotto è giusto e la celebrità è popolare, affermata, credibile e ambiziosa. Tuttavia, è necessaria una certa cautela nell'utilizzo di questo strumento. L'uso eccessivo della celebrità dovrebbe essere evitato in quanto ciò potrebbe diminuire l'impatto che lui/lei potrebbe avere agli occhi del pubblico.
- *Testimonial*: le campagne pubblicitarie che adottano questo strumento utilizzano veri consumatori o esperti del settore per raccomandare il brand al pubblico. Questo strumento si basa sull'idea che l'impiego di consumatori soddisfatti o di persone esperte renda l'annuncio pubblicitario più credibile, convincente e identificabile.

- *Emotional Hard Sell*: il suo obiettivo non è né quello di confrontarsi con altri brand né di sottolineare gli attributi di un prodotto, ma di suscitare il fattore “empatia” nel consumatore. Gli annunci che applicano questo strumento spesso mostrano o parlano di momenti toccanti, sentimenti, amore e relazioni. Questo tipo di strumento è un modo per costruire due ponti verso il consumatore: uno verso il cuore (*emotional*) e uno verso la mente (*hard sell*). Esempi di *Emotional Hard Sell* si trovano spesso negli annunci di brand di telecomunicazioni o di campagne aziendali. È il caso della campagna pubblicitaria “padre-figlia” degli orologi Titan o l’utilizzo di un bambino in quella degli pneumatici Michelin.
- *Jingle*: questo strumento utilizza la magia della musica per attirare i consumatori. Le pubblicità basate su tale strumento sono realizzate con musiche orecchiabili o melodiche che fungono da “gancio” per entrare nella mente e nel cuore delle persone. Eppure, non è sufficiente far canticchiare la melodia al consumatore. Un *jingle* funziona solo se il nome del brand e il suo messaggio principale sono legati alla melodia. Un esempio di *jingle* è quello della nota azienda di jeans Levi’s che ha usato la famosa canzone “Mr. Lover Lover” del cantante Shaggy, all’interno di una sua campagna pubblicitaria.
- *Humor*: questo strumento punta sulla capacità dell’umorismo di catturare l’attenzione dei consumatori e di distinguersi dagli altri brand. Provocare un sorriso è sempre un’ottima chiave per entrare nella mente ed essere ricordato dal pubblico target. Se tradizionalmente umorismo e lusso era considerati concetti diametralmente opposti, negli ultimi anni, invece, molti brand del lusso hanno iniziato ad integrare l’umorismo all’interno delle loro strategie di marketing. Ad esempio, nel 2018 Dolce & Gabbana ha realizzato uno spot molto criticato e tutt’altro che umoristico agli occhi dei cinesi.

In generale, essere creativi è molto importante, ma prima di poter andare nella giusta direzione con la creatività, è necessario che l'azienda determini lo scopo e il pubblico/target della propria campagna (Pack, 2017). Dopo aver dato uno sguardo alla comunicazione visiva nell'industria della moda ed aver presentato quelli che sono gli elementi distintivi e gli strumenti della comunicazione di lusso, nei prossimi paragrafi si analizzerà la comunicazione visiva nel mondo e come essa si è trasformata in Russia a partire dal periodo sovietico fino al giorno d'oggi.

2.4 La comunicazione visiva a livello internazionale

La comunicazione visiva di un'azienda può avvenire esclusivamente sul piano linguistico (nel caso di un annuncio pubblicitario con testo), esclusivamente sul piano visuale (nel caso di un annuncio con immagine) oppure combinando l'elemento visuale e quello linguistico (nel caso di un annuncio con immagine e testo). Le aziende quando pianificano una campagna pubblicitaria hanno generalmente a disposizione tre strategie linguistiche: l'utilizzo di una lingua straniera (escluso l'inglese) per esprimere l'estraneità allo spettatore, l'utilizzo dell'inglese per evidenziare l'internazionalizzazione dell'azienda e l'utilizzo della lingua locale per sottolineare l'appartenenza a un determinato paese.

Con la prima strategia un'azienda utilizza una specifica lingua, come il tedesco, lo spagnolo o il francese per evocare delle associazioni con il paese in cui si parla quella determinata lingua. Gli inserzionisti impiegano appositamente le lingue straniere, perché si aspettano che la lingua straniera esprima una certa estraneità e curiosità agli occhi dell'osservatore e di conseguenza, quest'ultimo è più intenzionato ad acquistare il prodotto pubblicizzato. Il francese, ad esempio, è utilizzato soprattutto per prodotti come

orologi, borse e profumi; l'italiano è impiegato nelle pubblicità di auto sportive e di prodotti alimentari come la pasta, la pizza o il caffè; il tedesco nelle pubblicità di birre e auto; il russo, invece, nelle pubblicità di superalcolici come la Vodka (Hornikx e Van Meurs, 2019).

Con la seconda strategia un'azienda utilizza la lingua inglese negli annunci pubblicitari perché vuole sottolineare il proprio carattere internazionale. L'inglese è la lingua ufficiale della pubblicità data la sua popolarità a livello mondiale: essa è considerata la lingua maggiormente usata anche nei paesi non anglosassoni, soprattutto per comunicare il lusso. Quasi 380 milioni di individui sono madrelingua inglesi e circa due terzi parlano l'inglese come seconda lingua (Piper et al., 2017). Oggi, quindi, rappresenta una “lingua franca”, ovvero una lingua utilizzata per comunicare tra due interlocutori che non parlano l'inglese come prima lingua. Se i prodotti francesi sono associati all'eleganza, alla raffinatezza e alla femminilità e quelli tedeschi all'affidabilità, l'inglese, negli annunci in Francia, Belgio, Germania, Spagna e Paesi Bassi, viene impiegato raramente per pubblicizzare prodotti tipicamente britannici o americani; nella stragrande maggioranza dei casi evoca riferimenti che possono essere classificati sotto la voce “internazionalità” (Hornikx e Van Meurs, 2019). Alcuni studi (Krishna e Ahluwalia, 2008; Lin e Wang, 2016; Zhiganova, 2016) hanno rivelato come indiani, taiwanesi e tedeschi associano la lingua inglese a determinati concetti quali esclusività, prestigio, modernità, cosmopolita e globalità.

Infine, un'azienda può scegliere di utilizzare la lingua parlata dagli abitanti del paese in cui è collocata, perché più comprensibile per i consumatori rispetto a una lingua straniera. In più, si è scoperto che i consumatori considerano gli slogan nella loro lingua più coinvolgenti da un punto di vista emotivo rispetto agli slogan in inglese (Puntoni et

al. 2009). Non sempre gli slogan rispettano tipologie lessicali usuali; ad esempio, nella lingua italiana per suscitare sorpresa e stupore, si possono osservare “invenzioni” pubblicitarie tramite neologismi⁶ e “parole macedonia”⁷. Nel corso degli anni, il focus si è spostato sugli elementi visivi e sull’effetto di straniamento che deriva dalla combinazione di tematiche sociali dal forte impatto visivo con prodotti di settori completamente opposti. Ne sono un esempio le provocatorie campagne pubblicitarie del fotografo Oliviero Toscani per il brand di abbigliamento Benetton (Salerno, 2014).

La comunicazione visiva a livello internazionale ha una storia molto antica: grazie alla nascita della stampa si iniziano a creare e a diffondere manifesti e volantini su larga scala. Così, nascono i primi esempi di pubblicità di massa. Nel 1631 compare la prima pubblicità sul giornale francese *La Gazette*, mentre nel 1691 si ha in Italia il primo esempio di un annuncio nel “Protogiornale Veneto Perpetuo”, un foglio diffuso ai tempi della Repubblica di Venezia. Tuttavia, la maggior parte della storia della pubblicità si concentra a partire dalla metà del XIX secolo dopo la Rivoluzione industriale (Tungate, 2013). Negli Stati Uniti iniziano ad apparire le prime pubblicità sui giornali e alla fine del XIX secolo anche in Italia e in Francia. A Parigi nasce il manifesto moderno firmato da artisti di successo come Toulouse-Lautrec dove si mescolano il colore, la parola e l’immagine. Dopo la pubblicità su stampa e il manifesto, gli annunci sfruttano prima i mezzi elettronici come la televisione (nel 1941 negli Stati Uniti compare il primo spot televisivo, invece in Italia la pubblicità in televisione arriva nel 1957 con Carosello) e poi il web. Attraverso lo schermo televisivo, la comunicazione pubblicitaria si trasforma e diviene una vera e propria narrazione con intenti commerciali. La pubblicità assume così

⁶ Si definiscono neologismi “le parole nuove entrate da poco nel lessico di una lingua per indicare nuovi concetti” (Salerno, 2014).

⁷ Con questa espressione si fa riferimento all’unione o all’accostamento di due termini dai quali si forma un termine nuovo che racchiude in sé entrambi i significati.

i canoni dello storytelling, raccontando storie attraverso slogan coinvolgenti (Esposito, 2022). Con il web nascono nuove tipologie di pubblicità come il *social advertising*, l'e-mail marketing, la pubblicità tramite influencer o il *display advertising* (quest'ultimo utilizza gli spazi commerciali all'interno delle pagine web per promuovere un brand o un prodotto).

La pubblicità, quindi, ha una storia ben radica nei paesi industrializzati occidentali, mentre nei paesi orientali, come la Russia, ha una storia più recente a causa dei vari governi che hanno esercitato un rigido controllo su di essa.

2.5 La comunicazione visiva nel mercato russo: dall'Unione Sovietica ad oggi

La pubblicità in Russia è un oggetto di studio relativamente nuovo. L'infrastruttura nel settore sta crescendo rapidamente: produzione video, campagne pubblicitarie, attrezzature da studio. La transizione verso un'economia di mercato ha cambiato la situazione della pubblicità: essa è diventata uno dei mezzi principali capace di unire produttori e consumatori. La maggior parte degli spot pubblicitari oggi sono per lo più pubblicità rivolte ai consumatori (Šubina, 2008).

La pubblicità a scopo commerciale viene permessa dal governo dell'Unione Sovietica solo nel 1922 quando sui giornali si iniziano nuovamente a stampare annunci di vendita e acquisto di beni e per le strade si attaccano cartelloni. Questo perché dopo la Rivoluzione d'ottobre la pubblicità privata viene vietata e sostituita da annunci di carattere politico. Negli anni '20 compaiono anche i primi uffici pubblicitari come, ad esempio, *Reklamtrans* o *Promreklama* e l'agenzia pubblicitaria *Svjaz* (Comunicazione). Fino all'inizio della perestrojka il commercio privato è proibito e il diritto alla pubblicità è ad uso esclusivo dello Stato. La stampa riporta informazioni sulle novità dell'industria

sovietica, sulle casse di risparmio sulle lotterie statali; un esempio è dato dal giornale *Novye tovary* (Nuovi oggetti). Insieme ai periodici distribuiscono anche opuscoli che promuovono libri e riviste e nei negozi volantini con ricette che prevedono l'uso di nuovi prodotti. Alla radio e in televisione non è presente la pausa pubblicitaria durante l'Unione Sovietica, però prima dei film vengono mandati in onda brevi video pubblicitari. Dopo l'inizio della perestrojka compare nell'URSS la pubblicità di tipo occidentale e in televisione cominciano a vedersi le prime pause pubblicitarie. In particolare, alcune aziende straniere iniziano a promuovere i propri prodotti in Unione Sovietica dalla seconda metà degli anni Cinquanta (Shevchenko, 2022). Sulle riviste e sui giornali vengono pubblicati annunci di aziende private e società straniere. Compaiono agenzie pubblicitarie non governative e nascono le prime testate private, tra cui *Kommersant* (Vojko, 2020).

I russi di oggi non sono solo clienti che viaggiano bene, ma seguono anche con attenzione le tendenze del lusso, della moda e dei viaggi attraverso riviste esclusive. In Russia, *Vogue* è una delle principali riviste di moda e in un semestre nel 2015 ha avuto più di tre milioni e mezzo di visitatori. Esistono persino riviste di lusso in lingua russa per persone che vivono in Europa rivolte ad un gruppo target esclusivo e sofisticato (Peshkova et al. 2016).

Accanto alla pubblicità di tipo tradizionale, se ne affianca una di tipo digitale. La nuova realtà digitale sta spingendo gli inserzionisti russi a esplorare piattaforme alternative e nuovi strumenti per la pubblicità. I proprietari di negozi online non fanno eccezione, perché per molte categorie di merci hanno la capacità di “mostrare il volto del prodotto” giocando un ruolo decisivo. Ciò è particolarmente familiare ai brand di abbigliamento, scarpe, mobili e oggetti per interni, perfino elettrodomestici. Alexandra

Bogoslovceva, Performance Group Head di Artics Internet Solutions, elenca alcune delle piattaforme e degli strumenti disponibili oggi che possono essere utilizzati per la pubblicità “visiva”. Pinterest, ad esempio, è uno strumento visivo per trovare idee che viene utilizzato attivamente per la pubblicità. Nonostante ora sia impossibile pubblicare annunci direttamente da Pinterest in Russia, le aziende hanno ancora l’opportunità di promuovere i prodotti utilizzando l’app. In generale, questa piattaforma assomiglia a una bella rivista in cui alcune immagini riportano a prodotti reali disponibili per l’acquisto. Lo scopo del venditore è quello di mostrarli nella migliore luce possibile. Poi, un altro strumento è Yandex Poisk (il motore di ricerca russo) che permette di visualizzare prodotti sia scontati che no. Le foto dei prodotti si trovano appena sotto la barra di ricerca; quindi, sono ben visibili agli occhi dell’utente e lo aiutano nella scelta d’acquisto. Ogni foto contiene il nome del prodotto, il prezzo e il settore di vendita. Questo formato pubblicitario consente non solo di mostrare il prodotto a un potenziale acquirente, ma di fare un’offerta istantanea su richiesta esatta dell’utente. Infine, c’è anche Yandex Tovary il cui obiettivo è quello di attirare potenziali clienti. Questo strumento consente di pubblicizzare gratuitamente i propri prodotti. Non è necessario dedicare tempo all’impostazione di una campagna: gli algoritmi raccolgono autonomamente i dati sui prodotti del negozio online.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA DI RICERCA

3.1 Obiettivi di ricerca

Data la crescente importanza della pubblicità visiva (*visual advertising*) e il valore ad essa dato dai brand di lusso del settore moda, si è voluto analizzare come gli elementi visivi di una pubblicità vengono utilizzati da questo tipo di imprese al fine di comprendere meglio i meccanismi pubblicitari del lusso per descriverne le caratteristiche distintive. In particolare, è stata data maggiore importanza agli elementi visuali, più che testuali, prendendo in esame alcune campagne pubblicitarie di alcuni brand di lusso. Le campagne considerate, indirizzate al mercato russo, riguardano tre aziende di alta moda: Gucci, Prada e Dolce & Gabbana. Sono state selezionate queste aziende, poiché erano considerate le più popolari tra quelle italiane in Russia nel 2021. La presente ricerca, pertanto, intende analizzare il contenuto delle suddette pubblicità da una prospettiva semiotica a partire da alcune variabili che verranno in seguito descritte. Si vogliono, in particolare, esaminare i significati e i valori che tali aziende “costruiscono” nelle loro pubblicità al fine di comunicare con i loro clienti. Inoltre, si vogliono anche osservare eventuali punti in comune e/o differenze tra le varie campagne pubblicitarie.

Beasley e Danesi (2002) affermano che in pubblicità, la semiotica serve a decodificare i messaggi nascosti all'apparenza e difficili da scovare. Gli studiosi, infatti, ammettono l'esistenza di due diversi livelli di interpretazione: (1) uno superficiale o denotativo e (2) uno nascosto o connotativo. Il livello superficiale riguarda la parte visibile dei segni (logo, immagini o colori) che conducono al livello sottostante, dove si

trova il vero significato. Al livello nascosto, l'associazione è molto spesso legata a mondi archetipici o mitici che interagiscono con la mente subconscia del consumatore. A tal proposito, con il presente studio si intende rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ1: *Come viene comunicato il lusso attraverso l'esclusivo uso degli elementi visuali?*

RQ2: *Vi possono essere differenti stili in termini di contenuti che si possono riscontrare nelle campagne pubblicitarie dei brand di lusso?*

Tale obiettivo e relative domande di ricerca nascono dalla necessità di indagare se esista una logica precisa che accomuna le scelte relative al contenuto visivo della comunicazione dei brand di lusso, con particolare riguardo ai brand del settore moda e alle scelte fatte per comunicare in una nazione, la Russia, tendenzialmente al di fuori di regole e canoni comuni.

3.2 Metodologia di ricerca

Per raggiungere gli obiettivi di ricerca prefissati, è stato scelto il *multiple case study* (Yin, 2017) e, in particolare, l'analisi qualitativa e comparativa della comunicazione effettuata in Russia da tre brand di lusso italiani del settore moda, vale a dire Gucci, Prada e Dolce & Gabbana, scelti in base alla classifica stilata nel 2021 dalla società internazionale di consulenza *Boston Consulting Group*. Infatti, tale classifica, riportata nella Tabella 2, vede al primo posto Gucci, seguita da Prada e Dolce & Gabbana, rispettivamente al quinto e sesto posto. In particolare, sono state analizzate nove campagne pubblicitarie contenute all'interno di riviste online femminili e maschili specializzate in alta moda e presenti in Russia: Vogue Russia, Buro247, Sobaka, RBK Stil', Elle Russia e GQ Russia. Il campione delle pubblicità è costituito interamente da immagini.

Tabella 2: Marchi di lusso più popolari in Russia nel 2021

Rank 2021	Brand
1	Gucci
2	Chanel
3	Louis Vuitton
4	Christian Dior
5	Prada
6	Dolce & Gabbana
7	Giorgio Armani
8	Versace
9	Hermès
10	Hugo Boss

Fonte: Boston Consulting Group (2021)

Oltre ad essere considerati i brand italiani di lusso più popolari in Russia nel 2021, sono anche quelli con il maggior numero di attività di marketing realizzate sul territorio russo. Il periodo di tempo che è stato preso in esame per l'analisi delle campagne pubblicitarie è quello che va dal 2018 al 2021. Il motivo di tale scelta è legato da un lato, principalmente alla presenza sempre più rilevante dei negozi monomarca di tali brand sul territorio russo e alla loro crescente attività di marketing, dall'altro, all'inizio del conflitto russo-ucraino avvenuto nel febbraio del 2022 e alla conseguente chiusura dei negozi e riduzione degli scambi commerciali tra i brand italiani e la Russia.

Prima di procedere con l'analisi vera e propria dei contenuti della pubblicità adottata dai tre brand oggetto d'analisi sul territorio russo, è stato presentato (nel prossimo capitolo) un excursus sulla storia dei brand in Russia (quando hanno aperto il loro primo negozio e il numero totale di negozi che oggi possiedono), nonché i vari strumenti della comunicazione sia offline che online adottati sul territorio russo (eventi con personaggi famosi, *pop-up store*, *capsule collection*, ma anche la presenza del proprio sito web in lingua russa o della propria pagina ufficiale sul social network russo VKontakte).

Successivamente, sono state analizzate nel dettaglio le varie campagne pubblicitarie dalla meno recente alla più recente: di Gucci, ad esempio, due sono del 2020, mentre una del 2021; di Prada, una è del 2018, un'altra del 2020 e un'altra ancora del 2021; anche di Dolce & Gabbana sono state scelte campagne del 2018, del 2020 e del 2021. La prima campagna è intitolata *Gucci Epilogue* e si è tenuta nell'estate del 2020 presso il bar Sjur nel quartiere Kitaj Gorod di Mosca in occasione della presentazione della nuova collezione cruise *Epilogue*. Alla campagna hanno partecipato personaggi del mondo dello spettacolo russo. La seconda, *Of Course a Horse*, chiaramente incentrata sul cavallo come protagonista, è ambientata a Los Angeles ed è stata realizzata per pubblicizzare la nuova collezione primavera-estate 2020 di Gucci. Uno dei personaggi di questa campagna è la modella russa di San Pietroburgo Lisa Romanova. La terza è intitolata *Gucci Aria* e coincide con l'evento organizzato in occasione del centenario della nascita della Maison e l'uscita della collezione *Aria*. L'evento, al quale hanno partecipato numerose celebrità russe, si è tenuto nell'aprile del 2021 presso il cinema Chudožestvennyj di Mosca.

La prima, *Prada Linea Rossa*, è stata realizzata nel 2018 per presentare la nuova collezione autunno-inverno e ha visto la partecipazione della stilista russa Lotta Volkova.

La campagna è ambientata in un luogo indefinito, in un mondo futuristico dove la luce e il sole vengono alternati alla luna e alla notte. La seconda è intitolata *Prada Resort* ed è ambientata in varie città del mondo, tra cui Mosca, in occasione della presentazione della nuova collezione primavera-estate 2020. Prada ha selezionato alcuni chioschi di fiori ai quali ha distribuito della carta di giornale per avvolgere mazzi di fiori con le immagini della nuova campagna. La terza, *Prada Mode Moscow*, è un evento pubblicitario che si è tenuto nel dicembre del 2021 a Mosca presso la Levenson Mansion. Per l'occasione, è stato chiamato l'artista Damien Hirst che ha trasformato l'edificio storico nella sua installazione intitolata *Pharmacy*.

La prima, *Dolce & Gabbana Alta Sartoria*, è stata scattata nel 2018 tra le strade di New York ed ha visto anche la partecipazione del modello russo Arthur Kulkov. I modelli hanno sfilato indossando capi tipicamente russi come la pelliccia e il cappotto ed esaltando al tempo stesso l'alta qualità dell'artigianato italiano. Nella seconda campagna, Dolce & Gabbana ha presentato una collezione creata appositamente per gli uomini russi. Le stampe, infatti, riprendono le principali attrazioni delle città russe e i simboli (come la corona) riflettono la "grandezza nazionale". La terza, *Dolce & Gabbana Blue Garden*, è stata realizzata nel 2021 in occasione dell'uscita della collezione *Blue Garden* ideata appositamente per le donne russe. La collezione è caratterizzata da motivi floreali (giacinti, anemoni, ortensie, gerbere e gerani) e dal colore blu, tipico del mosaico siciliano e delle ceramiche Gžel', il cui nome deriva dall'omonima cittadina situata vicino Mosca.

Per concludere il capitolo, sono state inserite due tabelle di comparazione: nella prima sono state confrontate le prime tre variabili ad esclusione dell'espressione del viso (l'ambientazione, il numero dei personaggi della campagna, le caratteristiche relative alla sessualità, all'etnia, ai capelli e allo sguardo dei personaggi), nella seconda le altre tre

variabili (l'espressione del viso dei personaggi, i colori, gli strumenti pubblicitari e la distanza psicologica).

3.3 Analisi dei contenuti

Per quanto riguarda la metodologia d'analisi utilizzata nella presente ricerca è stata scelta l'analisi dei contenuti (*content analysis*), descritta da Kerlinger (1986) come un metodo sistematico, oggettivo e quantitativo di studio e di analisi dei messaggi comunicativi il cui scopo è la misurazione di una serie di variabili.

Questa definizione include tre concetti essenziali sui quali vale la pena soffermarsi. Innanzitutto, l'analisi del contenuto deve essere sistematica sia nella selezione del campione che nella conduzione dell'analisi vera e propria. Ciò significa che il campionamento deve seguire procedure stabilite e che ciascun elemento deve avere le stesse possibilità di essere inserito all'interno del campione. In più, il contenuto analizzato deve essere trattato esattamente allo stesso modo. In secondo luogo, l'analisi del contenuto deve essere obiettiva, cioè è necessario stabilire delle procedure e dei criteri che illustrino chiaramente i metodi impiegati per la selezione e la categorizzazione del campione. Anche se non è possibile raggiungere un'obiettività perfetta, è possibile utilizzare definizioni operative e regole di classificazione per le variabili che siano il più possibile esplicite ed esaustive in modo che diversi ricercatori, nel ripetere lo stesso processo, possano raggiungere le stesse conclusioni. In terzo luogo, l'analisi del contenuto deve essere quantitativa. Ciò significa che attraverso la quantificazione del contenuto i ricercatori possono riassumere i loro risultati e presentarli in modo sintetico così da poter trarre conclusioni accurate (Berchmans, 2002). Un esempio è dato in pubblicità dalla misurazione nominale che permette al ricercatore di contare la frequenza

delle unità (personaggio maschile o femminile, ambientazione all'aperto o al chiuso) per ciascuna variabile in ogni campione analizzato.

L'analisi del contenuto nasce come metodo di analisi della propaganda durante la Seconda guerra mondiale; il suo obiettivo principale era quello di effettuare valutazioni sul significato relativo degli argomenti, basate sull'incidenza di determinate parole e frasi. Oggi la definizione dell'analisi del contenuto si è ampliata notevolmente fino a comprendere lo studio di una serie di questioni qualitative, inclusi gli aspetti tematici, stilistici e ideologici dei testi, nonché di altri generi e media come la fotografia o la pubblicità (Calhoun, 2002). Quest'ultimo è proprio il caso del presente lavoro che, come già anticipato, ha l'obiettivo di analizzare alcune campagne pubblicitarie concentrandosi non sugli elementi testuali (logo, slogan, *claim*), ma esclusivamente su quelli visuali.

L'analisi del contenuto, pertanto, è uno strumento scientifico che fornisce nuove deduzioni, migliora la comprensione dei ricercatori di un certo fenomeno o informa azioni pratiche. La tecnica applicata deve, quindi, essere sempre replicabile e affidabile e i risultati raggiunti dovranno essere validi, ovvero dovranno essere confermati e conformabili da ulteriori evidenze empiriche (Krippendorff, 2004).

Nello specifico, l'analisi di questa forma di comunicazione – la pubblicità – può anche essere definita *media content analysis*. La *media content analysis* è un sottoinsieme specifico dell'analisi del contenuto “classica” che viene utilizzata per analizzare un'ampia gamma di immagini e testi: dalle trascrizioni di interviste e discussioni nel settore della ricerca sociale e clinica a contenuti cinematografici, narrativi, pubblicitari ed editoriali di riviste e giornali (Macnamara, 2005).

Per quanto riguarda la metodologia, sono quattro le fasi in cui si struttura l'analisi del contenuto:

1. Scelta dell'oggetto di ricerca e formulazione delle domande di ricerca;
2. Scelta del campione, cioè quella parte di popolazione statistica che si intende analizzare;
3. Definizione delle categorie e delle relative variabili di analisi;
4. Analisi dei dati e interpretazione dei risultati.

Sarà questo lo schema strutturale che verrà applicato a questa ricerca.

3.3.1 Definizione delle categorie e delle relative variabili di analisi

Una volta stabilite le pubblicità analizzate, è necessario definire quali siano le categorie e le variabili esaminate. La prima categoria di variabili analizzate fa riferimento al brand dell'azienda inserzionista e alla tipologia di prodotto pubblicizzato. È stato, quindi, considerato:

1. *Il brand*: in ogni titolo è stato riportato il nome del brand associato alla propria campagna pubblicitaria.
2. *La nazionalità del brand*: per semplicità, si è scelto di considerare la nazionalità di origine del brand che è anche fissa nella memoria dei consumatori. Ad esempio, il brand Gucci è stato considerato come un marchio italiano, nonostante la Maison sia, dal 1999, di proprietà della *holding* francese Kering⁸. Prada e Dolce & Gabbana, invece, sono ancora italiani.
3. *La categoria del prodotto*: ai fini dell'analisi, i prodotti pubblicizzati sono stati raggruppati in due principali categorie: (1) abbigliamento, che comprende tutte le tipologie di abbigliamento femminile e maschile, nonché gli accessori come borse,

⁸ Kering S.A. è un gruppo internazionale specializzato nel settore del lusso. Ha sede a Parigi e possiede marchi come Gucci, Alexander McQueen, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Pomellato, Brioni e Boucheron.

occhiali da sole, cappelli, guanti e calzature; (2) gioielli, sono inclusi in questa categoria le collane, i bracciali, gli orecchini, gli anelli e gli orologi.

4. *Il nome del prodotto*: in alcuni casi è stato inserito il nome del prodotto pubblicizzato soprattutto quando si è trattato di un prodotto iconico legato all'immaginario collettivo del brand.
5. *La posizione del prodotto*: indica la posizione assunta dal prodotto nella componente visuale dell'annuncio. In ogni campagna pubblicitaria si è sempre esplicitata la sua posizione. Il prodotto può essere pubblicizzato mostrandolo da solo o associato ad una figura che spesso è un modello o una modella a seconda del prodotto. In tal caso può essere posizionato vicino a lui o a lei e non a diretto contatto oppure può far parte dell'azione, cioè può essere tenuto in mano o indossato dal modello o dalla modella.

La seconda categoria di variabili analizzate riguarda la componente *visual* del messaggio pubblicitario, cioè l'ambientazione utilizzata, le caratteristiche relative all'etnia dei personaggi, lo sguardo, la postura, ecc. Le variabili prese in considerazione sono quelle di Kim et al. (2009; 2018) e Hillestad (1980). Sono stati considerati per ogni campagna pubblicitaria:

1. *L'ambientazione*: il luogo dove si svolgono le campagne pubblicitarie inclusi gli allestimenti più idonei per far risaltare il prodotto e le caratteristiche del brand pubblicizzato. Si possono elencare cinque tipologie di ambientazione più frequentemente utilizzate: (1) ambiente domestico, quando l'ambientazione è una stanza di un edificio come un soggiorno, una cucina, una camera da letto o un bagno; (2) scenario esterno urbano, quando la campagna viene realizzata tra le vie di una città, all'interno dei mezzi pubblici o in una piazza; (3) scenario esterno naturale, quando sullo sfondo compaiono paesaggi naturali come montagne, boschi, prati,

spiagge, ecc.; (4) scenario storico-artistico, quando l'ambientazione è una dimora storica come una villa, un teatro o un castello; (5) set semplice, quando le foto sono scattate con uno sfondo spesso monocromatico: bianco, nero o colorato all'interno di uno studio fotografico.

2. *Il numero dei personaggi della campagna*: il numero totale dei personaggi presenti nell'annuncio.
3. *Le caratteristiche sessuali dei personaggi*: si è riportato se i personaggi sono di sesso maschile o femminile; *le caratteristiche relative all'etnia dei personaggi*: si sono distinti i personaggi di etnia caucasica, africana o asiatica; *le caratteristiche relative ai capelli dei personaggi*: si sono riportate le caratteristiche relative al colore dei capelli (castano, nero, biondo, rosso o brizzolato), al tipo di acconciatura (lunghi o corti) e alla loro tipologia (lisci o ricci); *le caratteristiche dello sguardo dei personaggi*: si è riportato se lo sguardo dei personaggi è rivolto verso il destinatario, verso un punto esterno o verso il prodotto; *l'espressione del viso dei personaggi*: si è riportato se l'espressione dei personaggi è sorridente, seria o se accennano un sorriso.
4. *I colori*: si è indicato quali sono i colori che prevalgono all'interno dell'annuncio pubblicitario.
5. *Gli strumenti pubblicitari*: si è distinto lo strumento che è stato adottato da ciascun annuncio pubblicitario. Si veda nel capitolo precedente al paragrafo 2.3.3 l'elenco degli strumenti pubblicitari presentato da Tiwari (2003).
6. *La distanza psicologica*: si è indicata la tipologia di distanza psicologica che è stata applicata a ciascuna campagna pubblicitaria (temporale, spaziale, sociale o ipotetica).

3.3.2 Rilevanza della presente ricerca ai fini di marketing

Con la presente ricerca si intende dimostrare come viene comunicato il lusso attraverso l'uso esclusivo degli elementi visuali in un mercato (quello russo) generalmente al di fuori degli standard comuni. Si vuole anche dimostrare l'eventuale presenza di stili diversi, in termini di contenuti, che si possono riscontrare nelle campagne pubblicitarie dei marchi di lusso.

Il presente studio contribuisce ad aumentare la conoscenza circa l'analisi semiotica delle pubblicità di prodotti di alta moda e permettere, in questo modo, ai responsabili di marketing delle aziende prese in esame, di sviluppare delle strategie di marketing ad hoc. Inoltre, consente agli stessi responsabili di comprendere meglio come impiegare le variabili di analisi, soprattutto quelle in grado di catturare meglio l'attenzione dell'osservatore, ovvero l'ambientazione, i colori, gli strumenti pubblicitari e la distanza psicologica. L'approccio adottato in questa ricerca, pertanto, fornisce una guida utile agli inserzionisti, perché possono creare annunci coerenti sia in termini di struttura semiotica che in termini di stili e valori dei brand pubblicizzati.

Infine, un altro importante aspetto è la presentazione degli strumenti della comunicazione offline e online delle aziende in Russia. Grazie ad essi, infatti, le aziende possono migliorare e implementare la loro comunicazione sul territorio russo. Ad esempio, possono "studiare" i simboli e i riferimenti associati al mondo russo presenti nelle campagne analizzate per utilizzarli nei loro strumenti offline (nelle *capsule collection* o nei *pop-up store*) e digitali (nei post sul social network VKontakte o all'interno del proprio sito web in lingua russa).

CAPITOLO 4
ANALISI E INTERPRETAZIONE DI UNA SERIE DI CAMPAGNE
PUBBLICITARIE DI LUSO

4.1 Le campagne pubblicitarie di Gucci, Prada e Dolce & Gabbana

Sono state selezionate nove campagne pubblicitarie di brand italiani del settore moda di lusso con particolare riferimento alla Russia perché incarnano appieno i valori dei brand e del *Made in Italy* che da sempre affascinano i clienti russi. Ogni campagna è pensata appositamente per il target russo: vi sono campagne in cui sono presenti esclusivamente personaggi russi, altre in cui compaiono modelli russi, altre ancora in cui si pubblicizzano prodotti che contengono simboli o immagini tipici della Russia. L'obiettivo delle tre aziende è quello di aumentare la notorietà (*brand awareness*) e migliorare l'immagine del marchio (*brand image*). Per ogni brand verrà dapprima presentato un excursus sulla loro storia nella Federazione Russa (quando hanno aperto il loro primo negozio e il numero totale di negozi che oggi possiedono), nonché i vari strumenti della comunicazione sia offline che online adottati sul territorio russo (eventi con personaggi famosi, *pop-up store*, *capsule collection*, ma anche la presenza del proprio sito web in lingua russa o della propria pagina ufficiale sul social network russo VKontakte). Successivamente, verranno analizzate nel dettaglio le campagne pubblicitarie di ciascun brand.

4.2 Gucci in Russia

Il noto brand di lusso fiorentino iniziò ad estendere la propria rete retail in Russia alla fine del secolo scorso dapprima con negozi in franchising e poi successivamente, a partire dal 2014, attraverso investimenti diretti e l'istituzione sul territorio di negozi di proprietà. Infatti, nello stesso anno inaugurò due *flagship store* a Mosca: uno in via Petrovka (alle spalle del teatro Bol'šoj) che si sviluppa su quattro piani e l'altro all'interno del centro commerciale GUM sulla Piazza Rossa. Per la gestione dei propri negozi, nel 2013 è stata fondata una filiale a Mosca - Gucci Russia - che è diventata il centro di riferimento per tutti i paesi dell'ex Unione Sovietica. Ad oggi conta sei boutique nella capitale russa e una decina nel resto della Russia, tra cui a San Pietroburgo, Ekaterinburg e Soči.

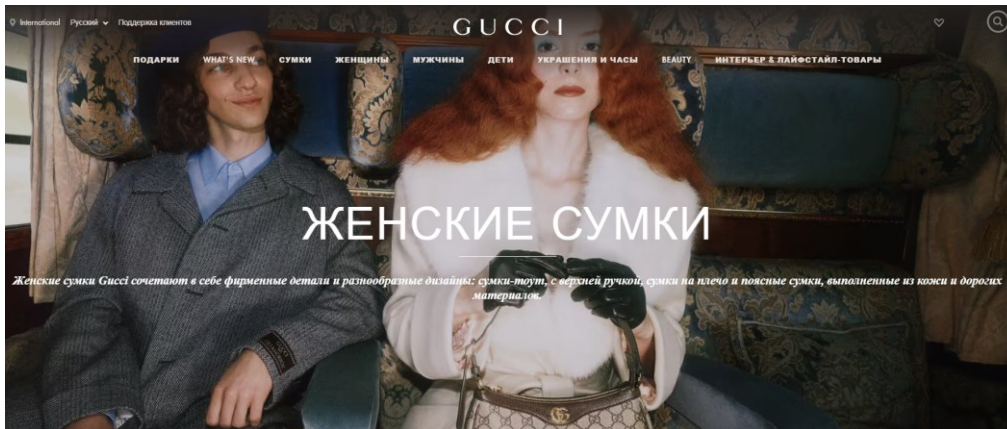
4.2.1 *Il marketing di Gucci: strumenti della comunicazione nel mercato russo*

Grazie alle strategie di posizionamento del brand attuate dagli amministratori delegati Di Marco e Bizzarri, negli ultimi anni Gucci ha incrementato i propri strumenti della comunicazione offline in Russia. Nel 2014, ad esempio, venne realizzata una mostra intitolata "Forever Now-The Icons" in occasione dell'apertura del nuovo *store* di Via Petrovka a Mosca. All'interno erano esposti dei rari pezzi d'archivio della Maison quali valigie, bauli e accessori che contribuirono al suo successo internazionale tra gli anni '50 e '70. Nel 2018, il direttore creativo Alessandro Michele organizzò a Mosca, in un'officina meccanica, un evento intitolato "Gucci WOM Night" in cui gli invitati indossavano gli abiti delle sue ultime collezioni. L'anno seguente, venne aperto il cosiddetto *Gucci Pin*, un *pop-up store* molto originale presso il centro commerciale Depo di Mosca interamente dedicato a Topolino. Il direttore creativo della Maison in

quell'occasione presentò la *capsule collection* "Disney x Gucci" e per l'inaugurazione vennero invitati alcuni personaggi russi del mondo dello spettacolo, come la modella e presentatrice televisiva Maša Minogarova o l'attore Jurij Kolokol'nikov. Nel 2020 la Maison scelse come testimonial Gucci in Russia il presentatore e produttore televisivo Aleksandr Gudkov diventando, così, protagonista di diverse campagne pubblicitarie del brand. Nel 2021 è stato inaugurato a Mosca il *Gucci Shop & Bar*, un *pop-up* ristorante dove è possibile anche acquistare delle borse esposte come in una vetrina di un museo. L'obiettivo principale della Maison era quello di promuovere la notorietà (*awareness*) del brand attirando l'attenzione di potenziali clienti. Pochi mesi dopo, in occasione del suo centenario, Gucci aprì un nuovo *pop-up store* presso il cinema Chudožestvennyj a Mosca con una collezione speciale per celebrare il suo anniversario. Il cinema era stato selezionato come uno dei *Gucci Places*, ovvero luoghi da ogni angolo del mondo che ispirano il direttore creativo della casa di moda.

Per quanto riguarda la comunicazione online, uno degli strumenti del marketing digitale più efficaci per Gucci per poter raggiungere la clientela russa è sicuramente il proprio sito web (Figura 13) dato che non possiede una pagina ufficiale dei due social network più diffusi in Russia: VKontakte e Odnoklassniki. Il sito web dispone di un proprio e-commerce in lingua russa dove i clienti russi possono acquistare i prodotti Gucci e scoprire le ultime novità in termini di collezioni, eventi, campagne pubblicitarie e collaborazioni. In alternativa, possono scegliere di acquistare i prodotti direttamente dalle piattaforme di e-commerce più popolari nella Federazione Russa. Nei prossimi paragrafi verrà effettuata l'analisi di tre campagne pubblicitarie di Gucci.

Figura 13: Home page del sito web di Gucci in lingua russa



Fonte: Sito web di Gucci (www.gucci.com/int/ru/)

4.2.2 *Analisi di alcune campagne pubblicitarie di Gucci*

Ai fini della presente ricerca sono state selezionate le seguenti campagne pubblicitarie di Gucci: *Campagna Epilogue*, *Campagna Of Course a Horse* e *Collezione Aria* per i loro chiari rimandi agli anni '70 e '80, oltre al fatto che due delle tre campagne sono ambientate a Mosca. Tali campagne riflettono l'essenza di Gucci che è caratterizzata da uno stile nostalgico rivisitato in chiave più moderna. In ogni campagna sono presenti elementi vintage: dall'ambientazione, agli abiti e accessori. Il brand ha voluto così omaggiare i russi che hanno sempre mostrato un grande interesse per l'Italia, in particolar modo per la musica e la televisione degli anni '70 e '80.

4.2.2.1 *Campagna Epilogue*

La campagna pubblicitaria si tenne nell'estate del 2020 presso il bar Sjur nel quartiere Kitaj Gorod di Mosca in occasione della presentazione della nuova collezione cruise *Epilogue* di Gucci. I protagonisti di questi scatti sono personaggi del mondo dello

spettacolo russo (Figura 14): a partire da sinistra il presentatore e produttore televisivo Aleksandr Gudkov, l'attrice Sof'ja Ernst, la modella e conduttrice televisiva Marija Minogarova e il regista e sceneggiatore Kantemir Balagov. I soggetti fotografati sono tutti di origine caucasica e di giovane età; i ragazzi hanno capelli corti e castani mentre le ragazze hanno capelli lunghi rispettivamente di colore castano chiaro e biondo. Tali personaggi rispecchiano appieno il canone di bellezza occidentale.

I loro sguardi guardano dritti in camera, poiché l'intenzione del brand è quella di creare un legame diretto con l'osservatore. Il primo ragazzo ha un'espressione seria che non fa trapelare alcuna emozione, le due ragazze, invece, appaiono felici e sorridenti. Una di loro tiene in mano un piccolo ventilatore, mentre l'altra sembra che stia parlando al telefono con qualcuno. Anche il secondo ragazzo è serio, ma dal suo volto sembrerebbe solo un po' stanco. Si vuole, da un lato, stabilire una relazione di empatia con l'osservatore al fine di instaurare una connessione tra l'osservatore e il prodotto, dall'altro creare una lontananza con l'osservatore tale da fargli aumentare la percezione del valore del prodotto stesso. I primi due sono stati immortalati in piedi, mentre gli altri seduti in posizione rilassata. Il presentatore indossa un gilet verde con le "due gi" - l'inconfondibile logo di Gucci -, una camicia bianca, una cravatta nera e un bermuda beige. L'attrice indossa un abito lungo con una stampa geometrica dai toni chiari e un paio di sandali neri con morsetto, mentre la conduttrice televisiva una giacca rosa, un paio di jeans blu e dei mocassini neri con il logo Gucci. Infine, il regista una camicia scura con dei fiori bianchi e rossi, pantaloni neri e dei mocassini neri con morsetto.

Per quanto riguarda l'ambientazione, il presentatore, l'attrice e il regista si trovano in un ambiente domestico, piuttosto datato. L'aria che si respira è quella degli anni '70: ci sono vecchie poltrone a scacchetti marroni, un tavolino bianco, vecchi televisori

impilati uno sopra l'altro che riproducono video dai colori sbiaditi. Una parete è grigia e consumata dal tempo, mentre l'altra è arancione e decorata da un mosaico in cui sono raffigurati dei volti bianchi e arancioni. Anche il pavimento presenta segni di usura. Sia gli interni che gli esterni sono abbelliti con piante. La ragazza che si trova all'esterno è seduta su una poltrona di pelle nera e sopra le sue gambe ci sono due borse moderne di piccola misura, una bianca e l'altra nera, mentre sottobraccio tiene un'altra piccola borsa nera. Alla sua sinistra si trova, invece, una borsa vintage di grandi dimensioni realizzata con lo storico tessuto GG Supreme beige ed ebano e il celebre nastro WEB verde e rosso d'ispirazione equestre. Sotto alla borsa è collocata la shopper bianca con il logo nero Gucci. In questa campagna pubblicitaria i colori che più risaltano all'occhio sono l'arancione, il marrone, il nero, il verde e il bianco. L'arancione è sinonimo di energia e vitalità, il marrone di raffinatezza e semplicità, il nero di eleganza e di lusso, il verde di serenità e di benessere ed infine, il bianco di purezza e luminosità. A sottolineare ancora una volta l'atmosfera vintage è anche la cornice delle foto scattate con una polaroid, simbolo degli anni '80 e '90. È stato scelto un ambiente piuttosto datato per mettere in rilievo gli abiti e gli accessori indossati dai quattro personaggi.

Lo strumento pubblicitario utilizzato in questa campagna è quello delle *celebrities*; in questo caso personaggi russi molto influenti e conosciuti dal target di riferimento a cui la stessa è indirizzata. L'intento di Gucci è quello di raggiungere un numero più ampio possibile di cittadini russi. Dal punto di vista della distanza psicologica, si può facilmente notare che vi è una distanza di tipo temporale quasi a richiamare un senso di nostalgia. La pubblicità analizzata mescola presente e passato, tradizione e modernità, rimarcando l'immortalità del brand e la sua eleganza senza tempo. Il direttore creativo Alessandro Michele ha voluto scegliere il titolo *Epilogue* non tanto come segno

di una fine imminente, piuttosto come un qualcosa che accomuna sia le generazioni del passato che quelle del futuro. Lo stile di questa campagna è vintage, ma rivisitato in chiave più moderna.

Figura 14: Campagna Gucci Epilogue 2020



Fonte: Buro247

4.2.2.2 Campagna *Of Course a Horse*

La campagna pubblicitaria primavera-estate 2020 è ambientata a Los Angeles ed è intitolata *Of Course a Horse*, chiaramente incentrata sul cavallo come protagonista di ogni ambientazione (Figura 15). Dal lato, invece, dei personaggi che interpretano le diverse ambientazioni, i protagonisti di questa campagna sono sette, tra cui la modella russa di San Pietroburgo Lisa Romanova. Per questi scatti sono stati selezionati modelli di origine asiatica, africana e caucasica, che stanno a indicare il carattere deciso ma anche internazionale del brand, con uno sguardo ad oriente. Le modelle hanno tutte colore e lunghezza di capelli differente: rossi, neri, biondi e castani sia corti che lunghi, mentre i modelli hanno entrambi i capelli lunghi: il primo neri e il secondo castano chiaro.

Non tutti hanno lo sguardo rivolto in camera: c'è chi ha gli occhi chiusi, chi guarda davanti a sé, chi l'automobile. Ciò sta ad indicare, da un lato, la volontà del brand di attirare l'attenzione dello spettatore, dall'altro, di indirizzare lo sguardo dello spettatore direttamente sul prodotto pubblicizzato. Tutti i modelli, invece, hanno un'espressione seria e concentrata, perché si vuole comunicare una certa distanza tra loro e lo spettatore; infatti, più un prodotto è irraggiungibile, più aumenta il suo prestigio agli occhi dello spettatore. Nella prima immagine la modella è stata fotografata in piedi con la testa leggermente inclinata verso destra mentre condivide una mela rossa insieme ad un cavallo bianco. In questa immagine è rappresentata una figura retorica, cioè la metafora dato che il cavallo è come se sostituisse un essere umano nell'atto del baciarsi. È una rappresentazione potente e surreale capace di catturare immediatamente l'attenzione dello spettatore. Al centro della seconda immagine vi è un'altra modella seduta all'interno di una ciambella gonfiabile trasparente con le gambe incrociate e la mano sinistra leggermente appoggiata alla sua testa. Con quella destra, invece, tiene una borsa di

piccole dimensioni marrone e nera impreziosita dall'esclusiva chiusura con teste di tigre. Davanti a lei c'è un cavallo nero a bagno nella piscina. Nella terza immagine in primo piano sono rappresentati due modelli in piedi: lui che abbraccia lei e lei che appoggia la sua mano destra sulla cintura di lui. Sullo sfondo a sinistra si può notare un'altra modella in piedi che passeggia con un cavallo bianco e nero. Infine, nell'ultima immagine ci sono due modelli: sulla destra c'è una modella in piedi che ha di fianco un cavallo marrone e bianco appoggiato alla parete dell'autolavaggio; in secondo piano c'è un altro modello che sta lavando un'auto d'epoca beige. La prima ragazza indossa una maglia a righe bianche e rosse, un choker dorato a fiori e un vistoso orecchino geometrico con le "due gi". La seconda, un abito rosa, delle calze rosse, dei sandali neri e un paio di guanti in pelle nera che le coprono le braccia. La terza indossa anche lei un choker nero, una t-shirt verde, dei guanti in pelle color crema, delle culotte bianche e una gonna velata che le copre le gambe. Sulla sua spalla destra è appoggiata una borsa a tracolla in tessuto GG Supreme. Il primo ragazzo porta un paio di occhiali da sole quadrati neri, una camicia bianca, una giacca con la scritta Gucci sulla tasca e dei pantaloni di jeans. La quarta ragazza è vestita con una maglia a righe verdi e rosse, un paio di pantaloni a scacchi marroni, un bomber nero, dei mocassini neri e un cappello verde. L'ultima ragazza ha in testa un cappello blu, indossa un paio di occhiali da sole con delle lenti enormi dalla forma esagonale legati ad una grossa catena blu. Oggi questo occhiale è considerato uno degli articoli più iconici degli anni '70. Indossa poi una camicia bianca, una cravatta nera, un tailleur con gilet abbinato nero e un paio di ballerine con il morsetto nere. Nella mano destra tiene una piccola borsa rossa. Il secondo ragazzo ha in testa un cappello grigio e indossa un completo dello stesso colore.

Le foto sono state scattate in diversi luoghi all'aperto: in una piscina, davanti al castello Marmont di Los Angeles e in un autolavaggio. Nella terza foto oltre al castello bianco circondato dal verde si possono osservare in fondo a sinistra due cartelloni pubblicitari raffiguranti due cavalli: uno bianco e uno marrone. I cavalli, infatti, possono essere considerati i veri protagonisti della campagna date le loro sembianze a tratti quasi umane. In questo caso possono essere interpretati come degli amici, compagni di viaggio o addirittura complici. Da sempre i cavalli e il mondo equestre in generale costituiscono il Dna di Gucci, ma questa volta il direttore creativo Alessandro Michele ha voluto stravolgere il classico ruolo che viene loro conferito inserendoli in contesti insoliti come la piscina o l'autolavaggio. La campagna gioca sull'ambiguità del rapporto uomo-animale, facendo sì che il cavallo incarni seduzione e libertà. I colori che prevalgono in questa campagna sono sicuramente il rosso, il verde, il marrone e il nero: colori emblematici per la Maison e attentamente studiati per portare il lettore a osservare quei dettagli. In particolare, il rosso simboleggia l'amore e la passione, il verde la serenità e uno stato di benessere, il marrone la raffinatezza e la semplicità ed infine, il nero l'eleganza e il lusso.

Lo strumento pubblicitario che è stato applicato a questa pubblicità è quello "esecutivo", in particolar modo quello del *lifestyle* in quanto mostra come i prodotti di lusso (borse, occhiali, cappelli e capi d'abbigliamento) si possano inserire perfettamente nello stile di vita del potenziale consumatore tali da aumentarne il proprio prestigio o l'accettazione nella società. Per quanto riguarda la distanza psicologica, in questa pubblicità vi è una distanza sia temporale (ci sono alcuni riferimenti agli anni '70 come lo storico tessuto GG Supreme della borsa della ragazza nella terza foto, l'automobile e gli occhiali della ragazza nell'ultima foto) che spaziale (i luoghi sono tutti specificati).

Anche lo stile di questa campagna è vintage, ma rivisitato in chiave più moderna-contemporanea.

Figura 15: Campagna Gucci Of Course a Horse primavera-estate 2020





Fonte: Sobaka.ru

4.2.2.3 Collezione Aria

La campagna pubblicitaria o meglio l'evento, organizzato in occasione del centenario della nascita della Maison e l'uscita della collezione *Gucci Aria*, si tenne nell'aprile del 2021 presso il cinema Chudožestvennyj di Mosca. Alla campagna/evento parteciparono il presentatore e produttore televisivo russo Aleksandr Gudkov, le attrici russe Musja Totibadze, Varvara Šmykova e molti altri artisti russi. Per quell'evento il cinema fu ribattezzato "la casa della cultura Gucci". Come si può osservare dalla Figura

16, i protagonisti di questi scatti sono otto: tre uomini e cinque donne, tutti di etnia caucasica e appartenenti a diverse fasce d'età. Si vuole comunicare, quindi, l'inclusività del brand dal punto di vista dell'età, ma qui, a differenza della campagna precedente, lo standard di bellezza è esclusivamente occidentale. Gli uomini hanno capelli corti e neri, mentre tra le donne c'è chi li ha biondi, neri, rossi o bianchi sia lunghi che corti, sia ricci che lisci.

Solamente due ragazze hanno lo sguardo dritto in camera. Il presentatore Gudkov guarda davanti a sé, la signora con i capelli bianchi guarda lui, mentre gli altri seduti ai tavoli si guardano a vicenda. Ciò sta ad indicare, da un lato, la volontà del brand di attirare l'attenzione dell'osservatore, dall'altro, di indirizzare lo sguardo dell'osservatore direttamente sul prodotto pubblicizzato. Gudkov e la signora accennano un sorriso, mentre i personaggi seduti sorridono eccetto la ragazza mora che ride. Le due ragazze rosse, invece, sono più serie. L'intenzione del brand è quella sia di stabilire una relazione di empatia con l'osservatore al fine di instaurare una connessione tra l'osservatore e il prodotto sia di creare una lontananza con l'osservatore tale da fargli aumentare il prestigio del prodotto stesso. Nella prima foto sono tutti seduti tranne il presentatore che si trova in piedi con il braccio sinistro appoggiato al bancone e il piede sinistro sopra una barra di metallo. Anche la donna dai capelli bianchi è in piedi dietro al bancone. Nella seconda foto, la ragazza è in piedi, mentre nella quarta, la ragazza è sdraiata su una panca. La prima ragazza seduta a partire da sinistra indossa un lungo abito chemisier marrone e un paio di scarpe nere. Il ragazzo di fronte ha in testa un berretto verde e porta una camicia bianca, un gilet a scacchi marrone, un paio di bermuda blu, dei calzini fino al ginocchio bianchi e dei mocassini neri. Il ragazzo sulla destra ha indossato un gilet rosa, una maglia bianca e delle calze da danza classica e delle ballerine bianche. La ragazza seduta di fronte

indossa anche lei delle calze e delle ballerine bianche, un gilet di jeans e una maglia marrone. La ragazza nella seconda foto indossa un lungo abito in satin color oliva con i polsini bianchi, tra le mani regge una borsa di medie dimensioni con il morsetto. Nella terza foto il presentatore è ripreso con un abito di velluto verde anni '70, una maglia in lurex e paillettes e dei mocassini bianchi. La signora indossa degli occhiali da sole quadrati, un foulard con delle scritte rosse sopra, una camicia bianca e una pelliccia con piume rosa. Nell'ultima foto, invece, la ragazza indossa una giacca blu elettrico, un top ocra abbinato alla gonna midi e delle ballerine ocra. Con la mano sinistra tiene una borsa secchiello beige.

La campagna/evento è ambientata all'interno di un edificio storico, cioè il cinema Chudožestvennyj di Mosca; inaugurato agli inizi del Novecento, è attualmente considerato uno dei cinema più antichi del mondo. Gli interni ricordano molto quelli di un teatro: ad esempio, nella prima foto sullo sfondo c'è un tavolo racchiuso da una serie di tende di vari colori con in alto appesa la scritta russa "dom kul'tury Gučči", ovvero "casa della cultura Gucci". Al di fuori vi sono due tavolini e delle sedie rosse di velluto. I colori dominanti sono l'ocra, il marrone e il verde. L'ocra, come l'arancione, indica energia e vitalità, il marrone raffinatezza e semplicità, mentre il verde serenità e uno stato di benessere.

Lo strumento pubblicitario che è stato impiegato in questa campagna è quello delle *celebrities*: personaggi russi molto influenti e noti al pubblico russo come attori, presentatori televisivi, blogger e cantanti. Per quanto riguarda la distanza psicologica, in questa pubblicità vi è una distanza sia temporale (ci sono alcuni riferimenti agli anni '70 e '80 come il tailleur di velluto e gli abiti delle due donne dai capelli rossi, gli occhiali da

sole, ma anche la valigia) che spaziale (i luoghi sono specificati). Lo stile di questa collezione è, quindi, essenzialmente nostalgico e vintage.

Figura 16: Collezione Gucci Aria 2021





Fonte: Pagina Instagram di Bulat Arslanov (<https://www.instagram.com/bulatarсланov/>)

4.3 Prada in Russia

La nota azienda milanese Prada sbarcò in Russia nel 2002 inaugurando il suo primo negozio monomarca lungo la Tret'jakovskij Proezd, una delle vie più importanti dello shopping moscovita. Nel 2005 aprì un ulteriore *flagship store* nell'esclusivo "Luxury Village" di Barvicha, una cittadina a 30 km a nord di Mosca. Inizialmente la Maison, come anche altri brand di lusso, si affidò alla Mercury Distribution per gestire i suoi negozi in Russia, poi, dalla fine del 2011, decise di rendersi completamente indipendente. In questo periodo aprì altri due *store* nei punti più strategici della capitale russa: presso il Crocus City Mall e all'incrocio tra la ulica Bol'shaja Dmitrovka e la Pereulok Stolešnikov. Quest'ultimo è considerato uno dei più grandi negozi di Prada in Europa con i suoi 1.470 metri quadrati distribuiti su tre livelli. Successivamente, nel 2014 inaugurò il suo primo monomarca a San Pietroburgo e due anni dopo la Maison acquistò un locale di due piani presso il centro commerciale GUM a Mosca. È anche presente una

società russa - Prada Russia - che opera nel paese dal 2008. Attualmente sul territorio russo si trovano sei boutique Prada, di cui una a San Pietroburgo.

4.3.1 Il marketing di Prada: strumenti della comunicazione nel mercato russo

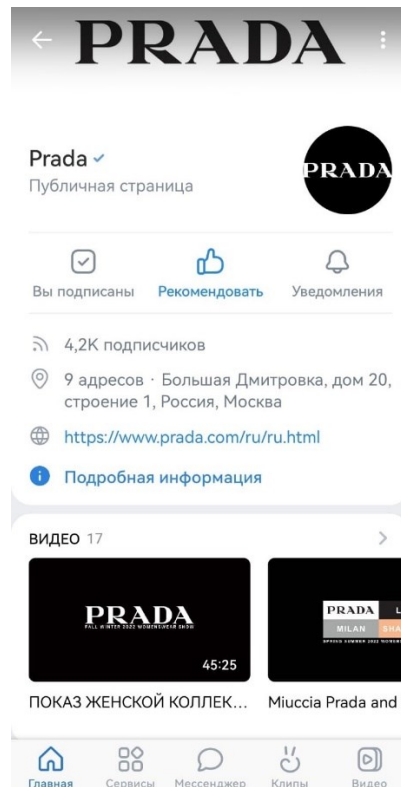
Nell'ultimo decennio la presenza di Prada in Russia si è notevolmente rafforzata e così anche le sue strategie di posizionamento del brand (*brand positioning*) sono incrementate. A tal proposito, alcuni degli strumenti di comunicazione offline che possono essere citati sono, ad esempio, gli eventi organizzati in occasione di aperture di nuovi negozi, *pop-up store* allestiti ad hoc nei centri commerciali di lusso di Mosca o collezioni ideate esclusivamente per la clientela russa. Nel 2012, per celebrare l'approdo diretto in Russia, la Maison organizzò una festa all'interno del nuovo *flagship store* nel cuore dello shopping moscovita. All'evento parteciparono più di 600 invitati tra cui star russe del mondo dello spettacolo, della moda e della cultura come l'attrice Oksana Akin'shina o il presentatore televisivo Andrej Malachov. Due anni dopo, in occasione dell'apertura del primo monomarca a San Pietroburgo, venne chiamato il direttore di W Magazine Edward Enninful nell'ambito del progetto "The Iconoclasts" per reinterpretare gli spazi della boutique a tema *Harlem Renaissance*. Nel 2015 Prada lanciò un nuovo servizio intitolato "Micro Sole Made-to-Order": in alcuni *store* di Mosca i clienti potevano, infatti, scegliere di farsi personalizzare il plateau di un paio di scarpe a partire da un modello apparso in passerella alcuni anni prima. Un altro evento molto significativo si tenne durante l'inaugurazione del *megastore* al GUM al quale parteciparono fan russi del brand come la cantante Polina Gagarina, l'attrice teatrale Irina Gorbačëva o l'attore Grigorij Dobrygin. Nel 2019 venne aperto presso i grandi magazzini TSUM un *corner* dove abiti, scarpe ed accessori si trovavano tutti nello stesso spazio e pochi mesi dopo

venne “dipinto” di rosa. La Maison aveva, infatti, presentato il progetto “Prada Dreamscape” e per questo, al suo interno si potevano ammirare borse, sciarpe e altri accessori decorati con originali stampe floreali rosa. Nel 2020 Prada realizzò una *capsule collection* di piumini interamente dedicata alla clientela russa. La collezione poteva essere acquistata in edizione limitata esclusivamente nel centro commerciale TSUM. L’anno successivo vennero invitati presso il ristorante Savoy di Mosca alcuni redattori di moda, stilisti, influencer e amici di Miuccia Prada e Raf Simons (direttore co-creativo del brand) per assistere in diretta alla sfilata della nuova collezione autunno-inverno 2021 svoltasi a porte chiuse a Milano. Infine, nell’ottobre dello stesso anno venne allestito un *pop-up store* in un angolo dello TSUM. Questo “negozio temporaneo” era dedicato alle attività invernali all’aria aperta e presentava collezioni stagionali esclusive per l’uomo e per la donna.

Quanto agli strumenti della comunicazione online, Prada, con l’avvento del Covid-19, aprì una propria pagina su VKontakte per promuovere i propri prodotti e servizi. Prada, così, mira a connettersi in modo diretto con il pubblico russo sfruttando le funzionalità della piattaforma per far scoprire tutte le novità dell’Universo Prada: mostrare le sue ultime collezioni e i prodotti esclusivi ed informare sui nuovi progetti del brand. Ad oggi la pagina conta circa 4000 followers⁹ (Figura 17). Data l’assenza del proprio sito web in lingua russa, un cliente russo può acquistare un prodotto Prada tramite le piattaforme di e-commerce più popolari nel Paese come Ozon, Wildberries, Lamoda e Yandex.Market oppure si può affidare al sito web dei grandi magazzini TSUM di Mosca. Nei prossimi paragrafi verrà effettuata l’analisi di tre campagne pubblicitarie di Prada.

⁹ I dati relativi al social network dell’azienda sono stati rilevati il 19 novembre 2022.

Figura 17: Pagina VKontakte di Prada



Fonte: VKontakte (<https://vk.com/pradaofficialpage>)

4.3.2 *Analisi di alcune campagne pubblicitarie di Prada*

Per la presente ricerca sono state selezionate le seguenti campagne pubblicitarie di Prada: *Campagna Linea Rossa*, *Campagna Resort* e *Prada Mode Moscow*, perché riflettono l'identità del brand nel mercato russo oltre al fatto che, come in Gucci, due delle tre campagne sono ambientate a Mosca. Esse riproducono uno stile futuristico, avanguardista e androgino che si coniuga perfettamente con la femminilità milanese propria delle creazioni di Miuccia Prada. Inoltre, le campagne esaltano alcuni elementi che richiamano la Russia come lo stile post-sovietico nella prima, i bouquet di fiori nella seconda e la pelliccia nella terza.

4.3.2.1 Campagna Linea Rossa

Nel 2018 Prada rilanciò la campagna *Linea Rossa* presentando la nuova collezione autunno-inverno. *Prada Linea Rossa* venne lanciata per la prima volta nel 1997 e la sua linea rossa semplice e *minimal* diventò rapidamente uno dei loghi di lusso più iconici. La campagna venne diretta dal direttore creativo Michael Rock, con la regia di Arisu Kashiwagi e la partecipazione della stilista russa Lotta Volkova, famosa per aver portato in voga lo stile post-sovietico (*post-soviet style*). I protagonisti degli scatti (Figura 18) sono tre giovani modelli: due ragazze ed un ragazzo di origini sia caucasiche che africane. Anche in questo caso come per Gucci l'intenzione è quella di dare un tocco di internazionalità al brand. Il ragazzo ha capelli ricci e chiari, mentre le due ragazze hanno, rispettivamente, capelli corti neri e lunghi e castani.

Nella prima foto il modello sembra stia guardando in camera, mentre la modella ha lo sguardo rivolto verso di lui. La modella nella seconda foto sta guardando dritto davanti a lei, quella nella terza foto sembrerebbe di lato, mentre l'ultima ha lo sguardo rivolto verso l'alto. La maggior parte dei modelli ha, quindi, lo sguardo rivolto altrove e ciò suggerisce la volontà del brand di dirigere lo sguardo dello spettatore direttamente sul prodotto pubblicizzato. Tutti e tre hanno un'espressione seria, a parte la ragazza nell'ultima foto che è sorpresa. L'intenzione del brand è quella di creare una certa distanza con lo spettatore tale da fargli aumentare la percezione del valore del prodotto stesso. Inoltre, sono stati immortalati in piedi. Il ragazzo indossa un paio di occhiali da sole rettangolari vintage, una giacca antivento verde con il classico logo sottile Prada Linea Rossa cucito in alto a destra, un maglione a collo alto e un paio di pantaloni scuri. La ragazza al suo fianco un cappello da pescatore rosa fluo, gli stessi occhiali da sole del ragazzo e una giacca antivento senza maniche rosa fluo. La ragazza nella seconda foto

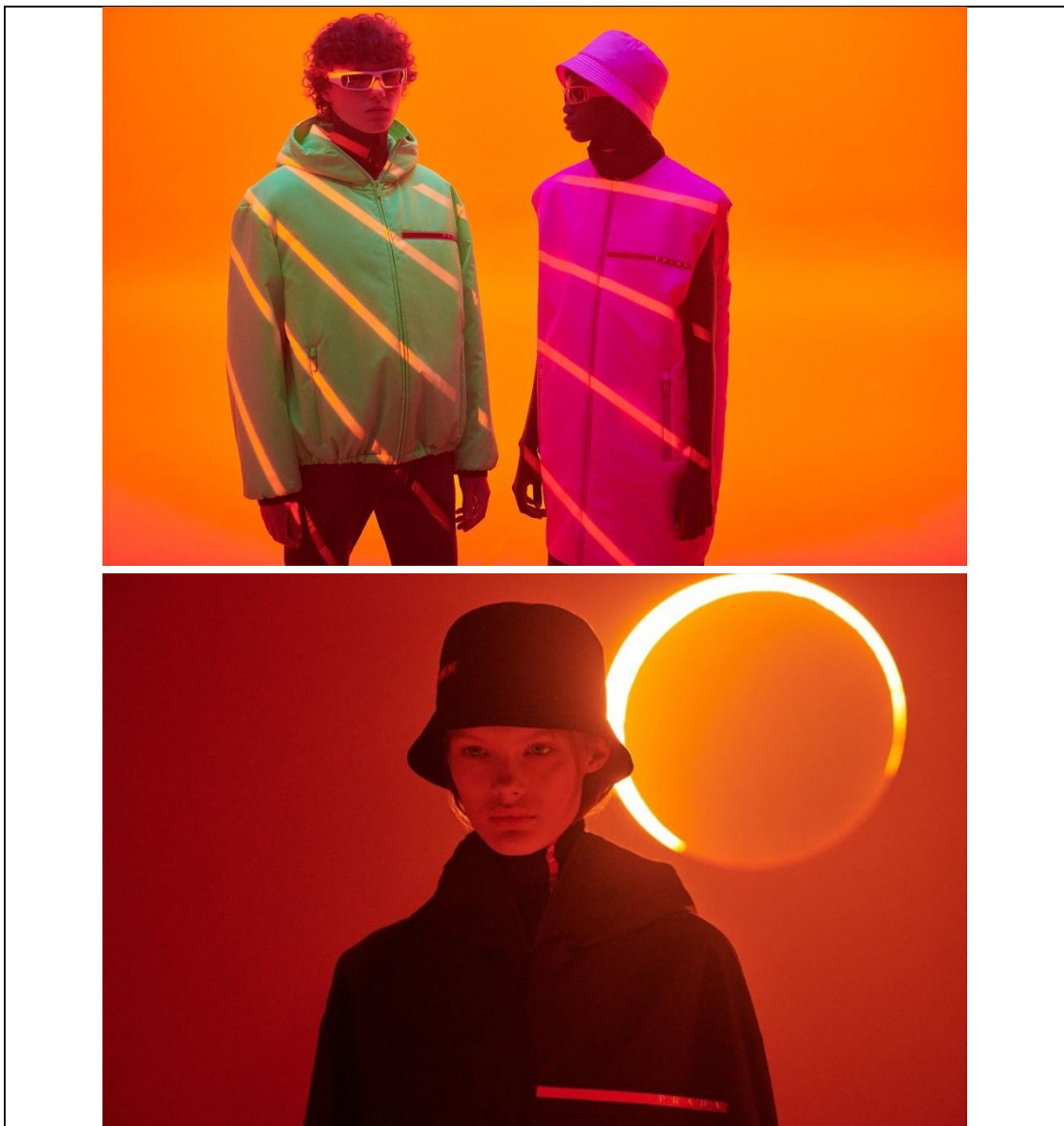
porta un cappello da pescatore nero, una giacca antivento nera e una maglia a collo alto nera con il logo Prada Linea Rossa. La ragazza nella terza foto indossa, invece, un cappello da pescatore verde, un paio di occhiali da sole squadrati dalla forma avvolgente grigi, una maglione a collo alto grigio e una giacca antivento rosa fluo con il logo Prada Linea Rossa. Infine, la ragazza nell'ultima foto indossa un cappello da pescatore verde, un paio di occhiali da sole dalla forma rettangolare color bianco e una giacca antivento verde con il colletto nero e il logo Prada Linea Rossa.

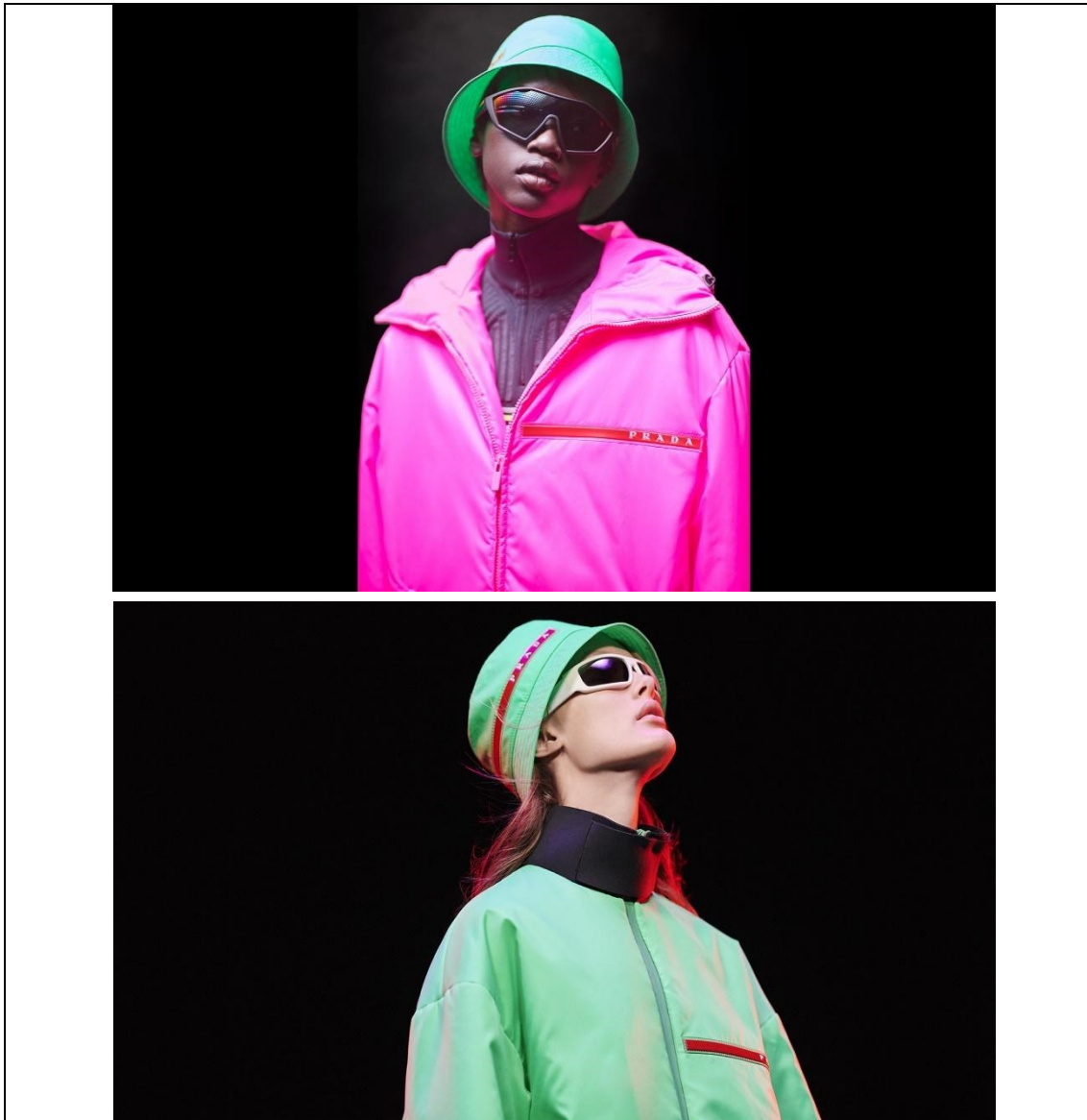
La campagna è ambientata in un luogo indefinito, in un mondo futuristico dove la luce e il sole vengono alternati alla luna e alla notte. Si va da uno sfondo arancione fluo dove dei fasci di luce vengono proiettati sui due ragazzi, alla luna che fa da scenografia nella seconda foto e che diventa quasi la protagonista dello scatto fino ad arrivare al buio totale della notte nelle ultime due. I colori che prevalgono e che si ripetono in ogni scatto sono l'arancione, il verde, il fucsia e il nero. L'arancione simboleggia l'energia, la vitalità e la forza, il verde la serenità e il benessere, il fucsia la determinazione e l'ottimismo ed infine, il nero l'eleganza, il potere e il lusso. Grazie alla presenza di queste tonalità vivaci e dei giochi di forme è possibile riscontrare l'attitudine disinvolta e sensuale che accompagna da sempre *Prada Linea Rossa*. La collezione è un'esplosione di energia e cattura lo spettatore che ne rimane quasi folgorato.

Lo strumento pubblicitario della campagna è quello della *brand personality* in quanto Prada si differenzia dagli altri suoi *competitor* poiché riesce con questa linea a prestare attenzione alle caratteristiche tecniche senza rinunciare allo stile. Sport e moda convivono in armonia e a tratti si sovrappongono. Per quanto riguarda la distanza psicologica, si ha una distanza temporale sia nel passato che nel futuro. Nel primo caso, perché c'è un chiaro rimando agli anni '90 dato dai colori fluorescenti che si mescolano

alle metodologie tecniche d'avanguardia di ciascun capo. Nel secondo caso, perché le ambientazioni sono proiettate in un mondo futuristico abitato da modelli androgini. Gli abiti, infatti, possono essere indossati quasi da tutti, donne e uomini indistintamente. Lo stile di questa campagna è minimalista, ma è stato rivisitato in chiave più moderna e contemporanea. I capi sono caratterizzati da linee semplici e nitide, mentre i tessuti tecnici a tinta unita sono stati reinterpretati per soddisfare i desideri delle nuove generazioni.

Figura 18: Campagna Prada Linea Rossa 2018





Fonte: Buro247

4.3.2.2 Campagna Resort

Per l'uscita della nuova collezione primavera-estate 2020 Prada scelse alcuni chioschi di fiori di Mosca, Milano, Londra, Parigi, New York, Shanghai e Tokyo e distribuì loro delle carte di giornale per avvolgere mazzi di fiori con le immagini della nuova campagna. Per l'occasione, la Maison ingaggiò il fotografo giapponese di *street fashion* Keizo Kitajima e l'americano Drew Vickers. Le foto, mostrate nella Figura 19, sono scattate dal basso verso l'alto. In questi scatti sono presenti tre modelli: due ragazze

di etnia caucasica ed asiatica e un ragazzo di etnia asiatica. Anche questa volta emerge il carattere internazionale di Prada con un'attenzione particolare al mondo orientale. Le due ragazze hanno capelli lunghi e lisci, rispettivamente castani e neri, mentre il ragazzo li ha più corti, lisci e neri.

Nessuno dei tre ha lo sguardo rivolto verso l'obiettivo; la prima ragazza sta guardando verso il basso con la testa leggermente alta, mentre la seconda è girata verso la sua sinistra e sta guardando lontano. Il ragazzo, invece, ha lo sguardo rivolto verso terra con il busto leggermente pendente verso la sua destra. Anche in questo caso l'intenzione del brand è quella di indirizzare lo sguardo dell'osservatore direttamente sul prodotto pubblicizzato. Tutti e tre sono stati immortalati in piedi con un'espressione piuttosto seria perché si vuole comunicare una certa distanza tra loro e l'osservatore e rendere i prodotti più desiderabili. La prima ragazza indossa un paio di pantaloni bianchi a forma di fiore, una camicia bianca a collo alto con dei ricami rossi e una giacca nera. Tra le mani tiene un mazzo di girasoli avvolti dalla carta brandizzata Prada dove è rappresentata una ragazza bionda che ha lo sguardo abbassato e che tiene a sua volta un mazzo di fiori avvolti nella carta Prada. Sulla carta è raffigurata una modella dalla carnagione scura in bianco e nero. Inoltre, con il suo braccio destro tiene una borsa bauletto "bowling" in pelle marrone con delle righe bianche e il logo Prada. La seconda ragazza indossa gli stessi pantaloni della prima ragazza, un abito con dei fiori stilizzati celesti su uno sfondo rosa e delle maniche a righe azzurre e bianche. Sul braccio sinistro è appoggiata una borsa a spalla in pelle rosa con il logo Prada, mentre tiene tra le mani un mazzo di fiori avvolti nella carta di giornale Prada in cui è ritratta una giovane donna dalla carnagione scura girata verso sinistra che a sua volta tiene un mazzo di rose rosse avvolto nella carta Prada raffigurante una ragazza in bianco e nero. Nella terza foto ci sono vari bouquet di rose,

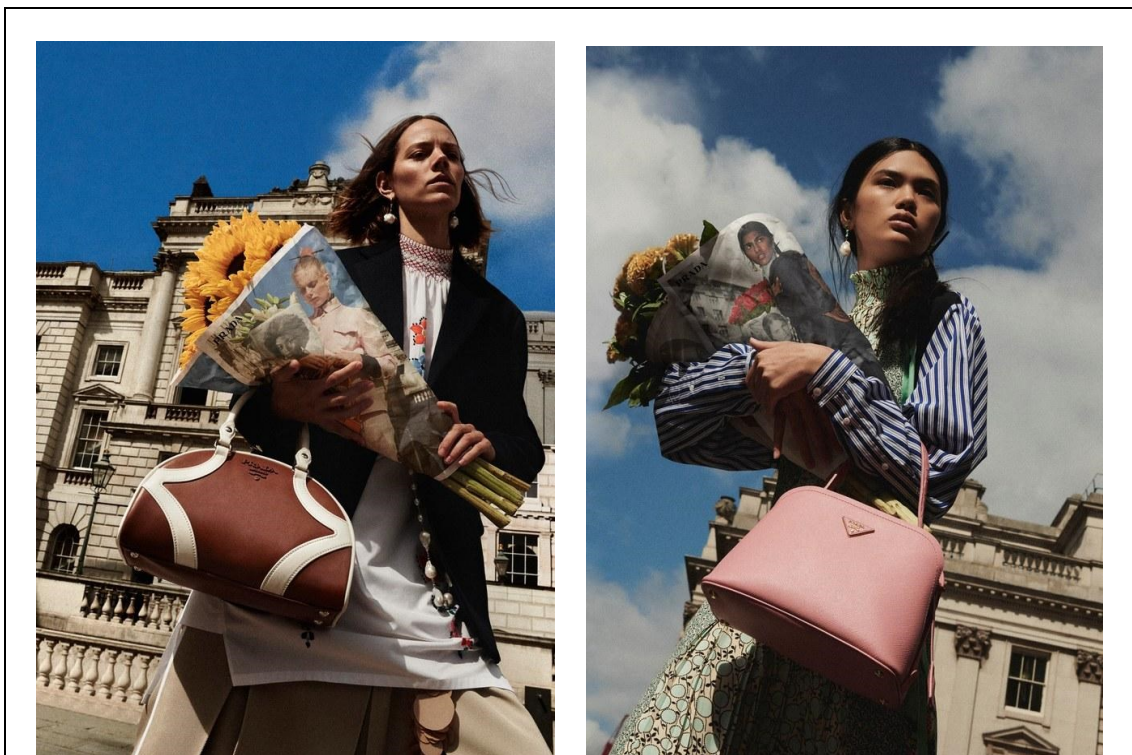
tulipani, crisantemi, ortensie avvolti nella carta di giornale Prada e circondati da rametti con altri fiori e bacche rosse. Nella quarta foto il ragazzo indossa un maglione azzurro con sopra un cappotto color cammello e dei pantaloni dello stesso colore. Sul suo braccio destro è appoggiato un mazzo di crisantemi gialli avvolti nella carta Prada in cui è ritratta una giovane donna che guarda lontano e che tiene anch'essa tra le mani un mazzo di fiori bianchi con una ragazza in primo piano. Addosso porta a tracolla una borsa da lavoro in pelle color verde oliva con l'immane logo triangolare della Maison.

La campagna è realizzata in scenari esterni urbani, dato che sullo sfondo di ciascuna foto si possono riconoscere dei palazzi storici in stile neoclassico decorati da colonne corinzie. La Maison ha inoltre volutamente deciso di non comunicare l'esatta posizione dei chioschi rendendo il tutto imprevedibile, inaspettato e sconosciuto. I colori dominanti in questi scatti sono il giallo, il rosa, l'azzurro e il bianco. Il giallo è sinonimo di felicità e di ottimismo, il rosa è associato alla dolcezza e al romanticismo, l'azzurro esprime calma e serenità ed infine, il bianco indica purezza e luminosità. Con questa sua campagna Miuccia Prada ha voluto omaggiare la Russia e le donne russe portando al centro dell'attenzione il fiore in tutte le sue forme. In Russia, infatti, i fiori sono un simbolo per eccellenza in quanto fanno parte del linguaggio quotidiano e sono usati per esprimere affetto, gioia o congratulazioni alle persone più care.

Lo strumento pubblicitario applicato è quello della *brand personality*. In questo caso, infatti, Prada ha voluto differenziarsi dai suoi *competitor* scegliendo una pubblicità che stravolge i suoi classici canoni. Il concetto stesso di pubblicità assume una nuova prospettiva. Non vi è più un'immagine fissa e distante che compare sullo schermo di un computer o sulle riviste, ma viene esaltata la vita di tutti i giorni in un'esperienza sensoriale. Viene così sperimentato il cosiddetto *guerrilla marketing*. La Maison diede

anche ai clienti la possibilità di caricare sul proprio sito web le foto con i bouquet di fiori avvolti nella carta brandizzata. In questo modo gli abitanti di queste città acquistando un mazzo di fiori, potevano sentirsi parte della campagna. Infine, venne lanciato l'hashtag #PradaSeditiousSimplicity così da permettere a chiunque di condividere sui social la propria composizione personalizzata. L'utilizzo di queste strategie di marketing aumentò in modo significativo la probabilità che le persone interagissero con questa campagna e ne parlassero con i propri amici con il risultato che il prodotto pubblicizzato raggiunse un pubblico più ampio del previsto.

Figura 19: Campagna Prada Resort 2020





Fonte: Elle.ru

4.3.2.3 Prada Mode Moscow

L'evento pubblicitario si tenne nel dicembre del 2021 a Mosca presso la Levenson Mansion, una residenza privata dell'epoca dell'impero russo. Miuccia Prada chiamò l'artista Damien Hirst che trasformò l'edificio storico nella sua installazione intitolata "Pharmacy", un'opera itinerante presentata alla Cohen Gallery di New York per la prima volta nel 1992. Le due giornate vennero animate da conversazioni al mattino e al pomeriggio, con personaggi russi del mondo della cultura e dell'arte, seguite da *party* e performance con musica dal vivo. Come si nota dalla Figura 20, alcuni degli invitati e protagonisti degli scatti sono Simona Kust e Pavel Alekseev, Anita Gigovskaja e Vadim Jasnogorodskij, Polina Gagarina e Oksana Bondarenko. Tutti i soggetti sono di etnia caucasica ed appartengono a diverse fasce d'età. Si vuole comunicare, quindi, l'inclusività del brand dal punto di vista dell'età, ma qui, a differenza delle campagne

precedenti, lo standard di bellezza è unicamente occidentale. Tra le donne c'è chi ha i capelli biondi, rossi o castani sia corti che lunghi, sia lisci che ricci, mentre dei due uomini uno li ha castani e l'altro brizzolati.

Tutti e sei sono stati immortalati mentre guardano davanti all'obiettivo, poiché l'intenzione di Prada è di creare un legame diretto con lo spettatore. L'espressione della prima coppia è seria, la seconda coppia insieme alla terza donna accennano un sorriso, mentre l'ultima donna sorride mostrando i denti. In questa campagna, la maggior parte dei personaggi sorride, il che indica la volontà del brand di stabilire una relazione di empatia tra lo spettatore e il prodotto. La prima donna indossa una collana argento, un lungo cappotto giallo, una t-shirt bianca, dei pantaloni neri e delle scarpe sportive nere. Il ragazzo a fianco ha in testa un cappello verde, porta un maglione nero con sotto una maglia gialla e dei pantaloni neri e delle scarpe sportive. La seconda donna una t-shirt velata con una stampa colorata sul davanti, dei pantaloni e delle scarpe nere e con la mano destra regge una piccola borsa verde. L'uomo indossa una giacca di pelle nera, una maglia nera, dei pantaloni neri e scarpe nere. La terza donna è vestita con un abito senza maniche midi in vinile nero, dei tacchi a punta argento e tra le mani tiene una minuscola borsa argento con lo storico logo triangolare Prada. Infine, anche l'ultima indossa un abito midi a mezze maniche argento con paillettes, tacchi neri e con la mano destra stringe una borsa a spalla nera con il logo Prada Milano.

L'ambientazione di questo evento pubblicitario è uno scenario storico-artistico, ovvero la Levenson Mansion, una villa in stile art nouveau russa che venne realizzata nel 1900 per Aleksandr Levenson, proprietario di una famosa tipografia moscovita. In questa campagna lo sfondo è una carta da parati metà verde chiaro (evidente rimando al "verde Prada" dei *Prada green concept store*) e metà scuro con il logo *Prada Mode* in primo

piano e al di sotto di esso la scritta *Moscow*. Sulla carta sono dipinte delle pastiglie colorate di varie forme, simbolo dell'installazione di Hirst a tema farmacia, mentre il pavimento è costituito da esagoni color crema legati tra loro da quadrati rossi. I colori che prevalgono in questa campagna sono il nero, il giallo e il verde. In particolare, il nero è da sempre sinonimo di lusso ed eleganza, il giallo di felicità e di ottimismo e il verde di serenità e di benessere.

Lo strumento impiegato in questa pubblicità è quello delle *celebrities* dato che i protagonisti e le protagoniste sono personaggi famosi del panorama dell'arte e della cultura russa come cantanti, modelli, attori, giornalisti ed influencer. È stata utilizzata una distanza psicologica temporale nel passato in quanto gli abiti della terza e quarta donna sono di stampo classico, mentre gli abiti degli altri personaggi sono di stampo più moderno. Lo stile che emerge da questa campagna è romantico, femminile ed elegante.

Figura 20: Prada Mode Moscow 2021





Fonte: Vogue Russia

4.4 Dolce & Gabbana in Russia

Dolce & Gabbana è il terzo brand italiano di lusso più famoso in Russia. Fece la sua prima comparsa sul territorio russo nel 2010 quando aprì il suo primo negozio monomarca. Il negozio venne allestito su tre piani in un palazzo lungo la Kuzneckij Most, una delle vie più centrali della capitale. Con i suoi 1085 metri quadrati era considerato il più grande *store* al mondo della Maison. In seguito, nel 2015 inaugurò una nuova boutique di quattro piani a Mosca sulla Tret'jakovskij Proezd (tra il teatro Bol'šoj e la Piazza Rossa). Lo *store* si trova all'interno di uno storico palazzo moscovita, ristrutturato e impreziosito da elementi che rimandano all'artigianalità italiana. Nel 2021, estese la propria rete di boutique aprendone un'altra presso il "Luxury Village" di Barvicha. Attualmente la Maison possiede cinque monomarca a Mosca, due a Ekaterinburg, uno a San Pietroburgo e uno a Novgorod.

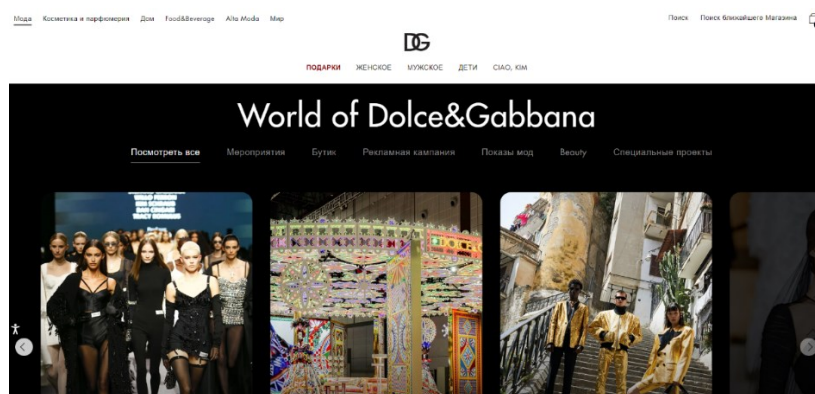
4.4.1 *Il marketing di D&G: strumenti della comunicazione nel mercato russo*

Nel corso dell'ultimo decennio Dolce & Gabbana ha adottato una serie di strumenti della comunicazione offline in Russia; di seguito sono riportati i principali. Nel 2010 i due stilisti e imprenditori italiani Domenico Dolce e Stefano Gabbana volarono a Mosca per la cerimonia di apertura della nuova boutique di Kuzneckij Most. L'evento si tenne presso i locali del *flagship store* dove gli ospiti poterono ammirare la bellezza degli interni stuzzicando del cibo e bevendo un drink. Tra gli invitati venne chiamato anche il cantante russo Filipp Kirkorov che animò la serata. Nel 2015, in occasione dell'apertura del nuovo *store* sulla Tret'jakovskij Proezd, i due stilisti si presentarono di nuovo nella capitale russa. Molti furono i fan e le fan del brand che parteciparono all'evento come la stilista Nataša Gol'denberg, l'imprenditrice Snežana Georgieva o la ballerina Marija Bogdanovič. I due imprenditori vollero omaggiare la città di Mosca e i suoi cittadini dedicando loro per la prima volta un'intera collezione. La *capsule collection* in edizione limitata poteva essere acquistata direttamente presso la nuova boutique. Sempre nello stesso anno, Dolce & Gabbana organizzò un altro evento dove venne presentata la nuova collezione beauty natalizia nel *DGbeauty-corner* di TSUM intitolata "The Essence of Holiday". Due anni dopo, la Maison lanciò una nuova *capsule collection* di abiti e accessori dedicati alle donne russe: oro, pizzi e fiori ne furono i protagonisti. Inoltre, il servizio *made-to-measure* per uomo venne esteso anche nei negozi di Mosca. I clienti moscoviti oggi hanno, così, l'opportunità di essere direttamente coinvolti nella creazione dei propri capi. Nel novembre del 2017, venne inaugurato presso lo TSUM di Mosca e i grandi magazzini DLT di San Pietroburgo un *pop-up* per la personalizzazione di scarpe sportive Dolce & Gabbana. Il nuovo progetto consentiva di decorare a mano le scarpe con motivi, toppe o cuciture colorate. In occasione del 110° anniversario dei magazzini

TSUM, i due stilisti crearono una mini-collezione ad hoc: una T-shirt, un fazzoletto e delle borse con l'immagine della Cattedrale di San Basilio e una matrioska. L'anno seguente la Maison incluse nella propria collezione autunno-inverno occhiali sia da vista che da sole con un dettaglio a forma di cuore. Questa linea si chiamava "Cuore Sacro" e poteva essere acquistata nel *pop-up corner* di Dolce & Gabbana presso TSUM.

Se si considerano, invece, gli strumenti della comunicazione online, Dolce & Gabbana insieme a Prada possiede una pagina su VKontakte seguita da più di 454 mila persone¹⁰ e il proprio sito web (Figura 21) in lingua russa. Tramite la pagina ufficiale i followers russi possono scoprire le ultime novità in termini di collezioni, eventi, campagne pubblicitarie e collaborazioni, nonché cliccare sul link del sito web per acquistare i prodotti firmati Dolce & Gabbana. In alternativa, possono scegliere di acquistare i prodotti direttamente dalle piattaforme di e-commerce più popolari nella Federazione Russa. Nei prossimi paragrafi verrà effettuata l'analisi di tre campagne pubblicitarie di Dolce & Gabbana.

Figura 21: Home page del sito web di Dolce & Gabbana in lingua russa



Fonte: Sito web di Dolce & Gabbana (www.dolcegabbana.com/ru/)

¹⁰ I dati relativi al social network dell'azienda sono stati rilevati il 19 novembre 2022.

4.4.2 *Analisi di alcune campagne pubblicitarie di Dolce & Gabbana*

Per il presente studio sono state selezionate tre campagne pubblicitarie di Dolce & Gabbana, in particolare la *Campagna Alta Sartoria*, la collezione ideata per l'uomo russo 2020 e la collezione *Blue Garden* ideata per la donna russa, perché esprimono al meglio l'essenza del brand nel mercato russo negli ultimi anni. In queste collezioni gli stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana sono riusciti a coniugare da un lato, l'artigianalità italiana, l'alta qualità dei capi e lo stile modaiolo di impronta mediterranea e dall'altro, la cultura russa con i suoi simboli e le sue immagini che richiamano la tradizione e la "grandezza nazionale".

4.4.2.1 *Campagna Alta Sartoria*

La campagna *Dolce & Gabbana Alta Sartoria* venne realizzata nel 2018 tra le vie di New York (Figura 22). I protagonisti della campagna sono il modello russo Arthur Kulkov insieme agli americani Adam Senn, Garrett Neff e Kelly Ripley. I modelli sono di etnia caucasica ed hanno tutti i capelli scuri e corti. Tali modelli rispecchiano appieno il canone di bellezza occidentale: pelle chiara, corpo slanciato e muscoloso, capelli scuri e corti.

Nessuno di loro guarda fisso verso l'obiettivo della fotocamera e le loro espressioni sono serie. Ciò dimostra la volontà del brand di attirare l'attenzione dell'osservatore direttamente sui prodotti pubblicizzati. Nella prima foto il modello in primo piano indossa una pelliccia di visone grigia, una camicia nera in popeline con ricamo di perle di vetro e un papillon in seta nero. Il modello in secondo piano, invece, indossa una giacca da sera jacquard abbinata ai pantaloni di color grigio, una camicia in popeline bianca, un papillon in seta nero e delle slip-on jacquard nere. Nella seconda foto,

il primo modello sulla sinistra è vestito con un abito jacquard grigio scuro, una camicia in popeline bianca, un papillon in seta nero e delle slip-on nere, il secondo ha un lungo cappotto di pelliccia grigio, mentre il terzo un cappotto in pelle di cocodrillo marrone. Nella terza foto, tutti e tre i modelli indossano dei completi eleganti con papillon: il primo a sinistra marrone con dettagli dorati, mentre gli altri due neri con dettagli in argento. Ai piedi indossano tutti slip-on eleganti nere. Nella quarta foto, il modello a sinistra porta una giacca in pelle di cocodrillo con collo in pelliccia marrone e pantaloni in seta bordeaux. Il secondo, invece, una giacca in velluto *Domestic* viola, una camicia bordeaux, pantaloni in seta viola e slip-on nere.

L'ambientazione è uno scenario esterno urbano, cioè le strade trafficate di New York piene di auto, taxi e pedoni. In questa campagna la fotografia nelle strade si appropria del dinamismo della città e suggerisce realismo e immediatezza. La collezione, ispirata a New York e alle sue atmosfere, esalta l'artigianalità e il *Made in Italy* dei vari capi ed ha come obiettivo l'unione dell'aspetto *couture* della collezione insieme allo *street style* della grande metropoli. I colori dominanti sono il grigio, il nero, il bordeaux e l'arancione: il grigio e il nero comunicano eleganza, potere, ricchezza, il bordeaux raffinatezza, esclusività ed opulenza ed infine, l'arancione energia, vitalità e forza.

Lo strumento pubblicitario che è stato utilizzato in questa pubblicità è quello "esecutivo", nello specifico quello del *lifestyle* poiché mostra come i prodotti di lusso (capi d'abbigliamento, scarpe ed accessori) si possano perfettamente adattare allo stile di vita del potenziale consumatore. In questo caso, il riferimento è allo stile di vita di un businessman che abita in una metropoli come New York. La distanza psicologica che si può riscontrare è quella spaziale dato che la campagna è ambientata in un luogo ben specifico e conosciuto. Nello sfondo, infatti, si possono ammirare grattacieli, auto con

targhe americane, gli inconfondibili taxi arancioni e passanti che attraversano le strade trafficate.

Figura 22: Dolce & Gabbana Alta Sartoria 2018



Fonte: GQ Russia

4.4.2.2 Collezione Dolce & Gabbana per l'uomo russo

Dolce & Gabbana in questa campagna presentò una collezione creata appositamente per gli uomini russi (Figura 23). Il protagonista di questa campagna è un modello di etnia caucasica dai capelli corti, marroni e ricci. Anche in questo caso viene proposto un ideale di bellezza tipicamente occidentale: pelle chiara, corpo slanciato e muscoloso, capelli corti, marroni e ricci.

Il modello ha sempre lo sguardo rivolto davanti a lui eccetto nell'ultima foto; ciò sta ad indicare, da un lato, la volontà del brand di attirare l'attenzione dell'osservatore, dall'altro, di indirizzare lo sguardo dell'osservatore direttamente sul prodotto pubblicizzato. La sua espressione è sempre seria, tranne nella prima foto dove accenna un sorriso: nel primo caso, l'intento è quello di creare una lontananza con lo spettatore tale da fargli aumentare la percezione del valore del prodotto, nel secondo caso, l'intento è quello di creare una certa empatia con lo spettatore al fine di instaurare una connessione tra lo spettatore e il prodotto. Nella prima foto indossa una tuta nera e oro ricoperta di simboli e disegni che richiamano la città di Mosca. In primo piano è, infatti, raffigurata la piazza Rossa con la cattedrale di San Basilio all'interno di una cornice dorata e sopra di essa vi sono due corone. Sullo sfondo si possono osservare delle piccole lettere D e G, il logo di Dolce & Gabbana. Nella seconda foto, porta una giacca nera con rifiniture arancioni e in alto a destra sono riprodotte le due lettere D e G anch'esse arancioni, racchiuse all'interno di uno stemma che è riprodotto anche sulla t-shirt. Nella terza foto porta una t-shirt e un pantalone con la stessa stampa della tuta. Nella quarta, invece, indossa una t-shirt e un pantalone con una stampa che richiama lo stile barocco riprodotto sulla tuta: al centro è disegnato un enorme stemma con le iniziali D e G dorate, mentre

intorno vi sono simboli che rimandano al barocco. Ai piedi indossa sempre un paio di scarpe sportive bianche.

L'ambientazione è molto semplice dato che si trova in un set fotografico su sfondo bianco. È stata scelta questa tipologia di ambientazione per mettere in risalto i colori e i diversi emblemi della cultura russa. In particolare, i colori di riferimento in questa campagna sono l'oro, il nero e l'arancione: l'oro e il nero sono sinonimi di ricchezza, di alta qualità e di lusso, mentre l'arancione indica energia, vitalità e forza. I due stilisti hanno voluto omaggiare la città di Mosca e la Russia in generale a partire dalle attrazioni che più la rappresentano come la Piazza Rossa, la cattedrale di San Basilio e il Cremlino durante l'epoca dell'Impero russo. Tali simboli riflettono la "grandezza nazionale". Le immagini che rimandano ai codici della cultura russa si affiancano al logo barocco del brand. Questa collezione riflette tutto lo stile dei due designer italiani caratterizzato da tessuti lussuosi con elementi di ispirazione mediterranea, barocco, immagini dell'arte rinascimentale e abbondanza di elementi decorativi.

Lo strumento adottato in questa pubblicità è quello del *common touch*, poiché gli uomini russi, nell'osservare quei simboli e quelle immagini che risalgono all'Impero Russo, provano un sentimento di orgoglio nazionale e patriottismo. Quanto alla distanza psicologica, si può riscontrare una distanza temporale nel passato, visto che sono presenti dei chiari riferimenti all'Impero Russo come le corone imperiali e le immagini che rimandano a quell'epoca. La nuova collezione creata esclusivamente per il mercato russo in edizione limitata era disponibile nei negozi monomarca di Mosca di Dolce & Gabbana.

Figura 23: Collezione Dolce & Gabbana per l'uomo russo 2020



Fonte: Buro247

4.4.2.3 Collezione *Blue Garden*

Questa campagna pubblicitaria venne realizzata da Dolce & Gabbana nel 2021 in occasione dell'uscita della collezione *Blue Garden* ideata appositamente per le donne russe (Figura 24). Le due modelle immortalate in questa campagna sono di etnia caucasica: una è mora e l'altra bionda ed entrambe portano capelli lunghi e lisci. Come per le altre campagne di Dolce & Gabbana, anche tali modelle rispecchiano appieno l'ideale di bellezza occidentale: pelle chiara, corpi slanciati e capelli lunghi, scuri e chiari e lisci.

La modella nella prima foto ha lo sguardo rivolto verso l'obiettivo. Nella terza foto la modella dai capelli scuri è leggermente più indietro della modella bionda e la fissa, mentre quest'ultima guarda dritto davanti all'obiettivo. Nella quarta foto le due modelle si sono scambiate di posizione: la bionda è leggermente più indietro e fissa la modella mora che, invece, guarda dritto davanti a lei. Ciò suggerisce, da un lato, la volontà del brand di attirare l'attenzione dell'osservatore, dall'altro, di indirizzare lo sguardo dell'osservatore direttamente sul prodotto pubblicizzato. Entrambe le modelle hanno un'espressione seria perché si vuole comunicare una certa distanza tra loro e l'osservatore e rendere i prodotti più desiderabili. Nella prima foto la modella indossa una camicia legata in vita ricoperta di fiori blu e azzurri e un lungo abito blu di pizzo. Nella seconda foto si vede soltanto il mezzo busto della modella e le sue gambe. Porta un tailleur bianco ricoperto da fiori blu e da scritte in corsivo che rimandano ai loro nomi: la giacca è lunga con una cintura sulla vita, mentre il pantalone è aderente. Alcuni dei fiori raffigurati sono ortensie, fiordalisi, gerbere, viole del pensiero ed iris. Nella terza foto la modella mora indossa un lungo abito bianco mentre tiene con la mano destra un mazzo di fiori dalla tonalità viola. La ragazza bionda, invece, indossa un lungo abito celeste chiaro. Nella

quarta foto la modella bionda è vestita con un abito classico di lunghezza midi con ampie ruches lungo l'orlo tempestato di fiori blu e azzurri. L'altra modella, invece, porta una giacca bianca in tweed con rifiniture in iris e una lunga gonna fiorita realizzata con la stessa stampa dell'abito della modella bionda.

L'ambientazione è un set semplice con sfondi e pavimenti bianchi decorato da fiori viola. La scelta di questa tipologia di ambientazione non è casuale; essa, come anche nella campagna precedente, serve ad enfatizzare i colori e i motivi floreali disegnati sugli abiti. La collezione è ispirata alla tavolozza del mosaico tradizionale siciliano, contraddistinto da varie tonalità di blu: dall'oltremare e dal fiordaliso al blu delicato e al lilla. I fiori che decorano gli abiti sono il giacinto, l'anemone, l'iris, l'ortensia, la gerbera e il geranio. Dolce e Gabbana hanno voluto mescolare i motivi delle ceramiche siciliane e quelle Gžel', ceramiche russe il cui nome deriva dall'omonima cittadina situata nell'Oblast' di Mosca dove vengono prodotte dal 1802 e sono caratterizzate da un disegno color cobalto su fondo bianco.

Anche in questa campagna lo strumento che è stato impiegato è quello del *common touch* in quanto le donne russe vedendo questi abiti provano delle emozioni e dei sentimenti legati ai propri affetti. I fiori, infatti, in Russia sono il simbolo per eccellenza dell'amore e dell'amicizia. In questa campagna si può osservare una distanza temporale nel passato, poiché c'è un richiamo sia al pizzo siciliano che alle ceramiche siciliane e a quelle Gžel'. Lo stile di questa pubblicità è romantico e moderno di ispirazione mediterranea ed ha lo scopo di valorizzare la femminilità nel senso tradizionale del termine. La collezione *Blue Garden* poteva essere acquistata presso il Barvicha Luxury Village e nei negozi monomarca moscoviti di Dolce & Gabbana sulla Tret'jakovskij Proezd, lungo la Kutuzovskij Prospekt e presso TSUM.

Figura 24: Collezione Dolce & Gabbana Blue Garden 2021



Fonte: RBK Stil'

4.5 Confronto tra le campagne pubblicitarie delle tre aziende

Dalla Tabella 3 che segue, si può notare che tutti e tre i brand hanno in comune una stessa tipologia di ambientazione: lo scenario esterno urbano; in particolare, una campagna di Gucci è ambientata a Los Angeles, una di Prada a Mosca e una di Dolce & Gabbana a New York. Tali campagne dimostrano che il lusso si può fondere perfettamente con lo *street style* delle grandi città. Le campagne pubblicitarie di Gucci e Prada sono ambientate sia al chiuso che all'aperto, mentre quelle di Dolce & Gabbana sono ambientate principalmente in set fotografici semplici. Dolce & Gabbana ha scelto di utilizzare un set semplice in due delle sue tre campagne per far risaltare meglio i colori (oro e nero della collezione uomo e blu e bianco della collezione *Blue Garden*) e i motivi disegnati sugli abiti. Per quanto riguarda il numero dei personaggi, le campagne con un numero maggiore di personaggi sono quelle di Gucci (dai quattro agli otto), a seguire Prada (dai tre ai sei) e Dolce & Gabbana (da uno a quattro).

Quanto alle caratteristiche sessuali, si può osservare che i personaggi maschili rappresentano una minoranza rispetto a quelli femminili. Nello specifico, nelle campagne di Gucci e Prada c'è una maggioranza di personaggi femminili, mentre in quelle di Dolce & Gabbana di personaggi maschili. Questo deriva dal fatto che il target delle riviste di moda da cui sono state selezionate le campagne di Gucci e Prada è essenzialmente femminile, mentre il target delle riviste di Dolce & Gabbana è principalmente maschile. Dolce & Gabbana ha soltanto personaggi di etnia caucasica nelle sue pubblicità, invece, Gucci e Prada hanno anche personaggi, rispettivamente, di etnia africana e di etnia africana ed asiatica. Ciò sta ad indicare il carattere internazionale e più inclusivo dei due brand. In riferimento ai capelli, i personaggi maschili di Dolce & Gabbana li hanno corti e castani, mentre i personaggi femminili hanno capelli lunghi e lisci di colore nero e

castano chiaro. Al contrario, i personaggi di Prada e Gucci hanno capelli più eterogenei: sia lunghi che corti, sia ricci che lisci di diversi colori. Mentre i personaggi di Prada e Gucci rappresentano un'ideale di bellezza in cui si possono rispecchiare donne e uomini di diverse nazionalità ed etnie, i personaggi di Dolce & Gabbana rappresentano, invece, un'ideale di bellezza più vicino al modello occidentale e quindi, più eurocentrico. Se si considera lo sguardo, in alcune campagne i personaggi guardano dritti in camera, mentre in altre, hanno lo sguardo rivolto altrove, ad esempio verso un punto esterno oppure verso un altro personaggio. Nel primo caso, l'intento dei tre brand è quello di istituire un rapporto diretto con lo spettatore, nel secondo, invece, è quello di far sì che lo spettatore si concentri maggiormente sul prodotto pubblicizzato.

La maggior parte dei personaggi nelle campagne dei tre brand ha un'espressione seria. Gucci, Prada e Dolce & Gabbana vogliono comunicare una certa lontananza e distanza dall'osservatore: più un prodotto è irraggiungibile, più è desiderato e ritenuto di valore. Inoltre, nella cultura russa il sorriso non è un segno di cortesia; questo perché molti russi hanno dovuto affrontare numerose difficoltà e una bassa qualità della vita durante il periodo comunista influenzando ancora oggi il loro atteggiamento. Pertanto, i tre brand cercano di evitare di rappresentare i propri personaggi con un ampio sorriso sia per rendere il prodotto più desiderabile, sia per rispettare la cultura russa.

Per quanto riguarda i colori, quelli dominanti nelle campagne di Gucci sono il verde, il rosso e il marrone. In particolare, il verde e il marrone richiamano il mondo dell'equitazione dei nobili toscani e lo stile vintage, il rosso, invece, è associato all'aristocrazia inglese, all'energia e alla passione. I colori che spiccano nelle campagne di Prada sono il verde, il nero e il giallo: il verde denota serenità e uno stato di benessere, il nero è associato all'eleganza, al potere, al prestigio ed è sinonimo di lusso, mentre il

giallo genera felicità e ottimismo. Infine, i colori di Dolce & Gabbana sono il nero, l'oro, il bianco e il blu. Il nero e l'oro sono sinonimi di ricchezza, di alta qualità e di lusso, il bianco e il blu, invece, rimandano ai mosaici siciliani, alle ceramiche Gžel' e ai due dei tre colori della bandiera russa. Gucci e Prada hanno in comune il verde come colore dominante, mentre Dolce & Gabbana condivide un solo colore, il nero, con Prada.

Lo strumento pubblicitario comune a Prada e a Gucci è quello delle *celebrities* ed è impiegato per raggiungere più facilmente il pubblico russo e aumentare considerevolmente la notorietà e credibilità dei due brand. Gucci e Dolce & Gabbana, invece, sono accomunati da quello "esecutivo", in particolare dal *lifestyle*. Tramite l'utilizzo di questo strumento, i due brand vogliono mostrare come i prodotti di lusso (borse, occhiali, cappelli e capi d'abbigliamento) si possano inserire perfettamente nello stile di vita del potenziale consumatore tali da aumentarne il proprio prestigio o l'accettazione nella società.

La distanza psicologica che prevale nelle campagne di Gucci e Dolce & Gabbana è quella temporale nel passato. Nello specifico, Gucci propone abiti e accessori dal gusto retrò e dallo stile nostalgico rendendo omaggio agli anni '70 e '80. Lo stile di Gucci attinge dal passato, ma guarda molto alle tendenze attuali della moda. Lo stile di Dolce & Gabbana si ispira sempre al passato (in modo particolare a quello russo), ma in chiave più modaiola-contemporanea. La Sicilia, terra d'origine di Domenico Dolce, traspare in ogni campagna con riferimenti all'arte religiosa barocca, alle ceramiche e ai fiori. Al contrario, in Prada si può osservare una distanza temporale nel futuro. Emerge, così, uno stile futuristico, avanguardista e androgino che si fonde con la femminilità milanese propria delle creazioni di Miuccia Prada.

In conclusione, le campagne pubblicitarie di Gucci e Prada sono più simili dal punto di vista dell'ambientazione e delle caratteristiche dei personaggi, mentre quelle di Dolce & Gabbana si differenziano principalmente per la scelta delle ambientazioni, per il numero dei personaggi, per le caratteristiche dei personaggi e per i colori.

Tabella 3: Confronto tra le campagne pubblicitarie delle tre aziende

	<i>Ambientazione</i>	<i>Numero dei personaggi</i>	<i>Caratteristiche relative alla sessualità, all'etnia, ai capelli e allo sguardo dei personaggi</i>
Gucci	Due delle tre campagne hanno luogo all'interno di un edificio, mentre la terza all'aperto in alcuni angoli di Los Angeles (scenario esterno urbano).	Dai quattro agli otto personaggi.	Maggioranza di personaggi femminili. Personaggi di etnia caucasica, ad eccezione di due personaggi femminili di etnia africana. I capelli dei personaggi sono molto eterogenei: la maggior parte dei ragazzi ha capelli corti e marroni, mentre le ragazze hanno capelli sia lunghi che corti che vanno dal nero al rosso fino al biondo. Metà dei personaggi guarda il destinatario, mentre l'altra metà ha lo sguardo rivolto altrove.
Prada	La prima campagna è situata in un'ambientazione indefinita, la seconda in un ambiente urbano, la terza in un edificio storico.	Dai tre ai sei personaggi.	Maggioranza di personaggi femminili. Prevalgono personaggi di etnia caucasica, ma sono presenti anche personaggi di etnia africana e asiatica. I personaggi maschili hanno capelli corti e scuri ad eccezione di uno che li ha brizzolati. La maggior parte dei personaggi femminili, invece, ha capelli lunghi e castani, ma c'è anche chi li ha neri o biondi. Solo i personaggi della terza campagna hanno lo sguardo rivolto verso il destinatario.
D&G	Le campagne sono allestite su set semplici con sfondo bianco ad eccezione della prima che è ambientata per le strade di New York (scenario esterno urbano).	Da uno a quattro personaggi.	Maggioranza di personaggi maschili. Personaggi esclusivamente di etnia caucasica. I personaggi maschili hanno i capelli corti e marroni. I personaggi femminili, invece, hanno i capelli lunghi: una neri e l'altra castano chiaro. Alcuni personaggi guardano il destinatario, mentre altri in diverse direzioni.

	<i>Espressione dei personaggi</i>	<i>Colori</i>	<i>Strumento pubblicitario</i>	<i>Distanza psicologica</i>
Gucci	La maggior parte dei personaggi ha un'espressione seria, tranne le due ragazze della prima campagna che ridono e alcuni personaggi della terza campagna che sorridono.	Verde, rosso e marrone	<i>Celebrities</i> + esecutivo	Temporale nel passato + spaziale
Prada	La maggior parte dei personaggi ha un'espressione seria, tranne due ragazze della terza campagna che sorridono e una che ride.	Verde, nero e giallo	<i>Brand personality</i> + <i>celebrities</i>	Temporale nel futuro + spaziale
D&G	La maggior parte dei personaggi ha un'espressione seria, tranne un ragazzo della seconda campagna che accenna un sorriso.	Nero, oro, bianco e blu	Esecutivo + <i>common touch</i>	Temporale nel passato

CAPITOLO 5

DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

5.1 Discussione generale

L'obiettivo della presente ricerca è quello di comprendere meglio i meccanismi pubblicitari del lusso per descriverne le caratteristiche distintive. Si vuole, quindi, capire come viene comunicato il lusso attraverso l'uso esclusivo degli elementi visuali e indagare se vi possono essere differenti stili in termini di contenuti che possono essere riscontrati nelle campagne pubblicitarie dei brand di lusso.

Dopo aver analizzato, nel capitolo precedente, le campagne pubblicitarie dei tre marchi di lusso italiani del settore moda in Russia, vale a dire Gucci, Prada e Dolce & Gabbana, è necessario ora approfondire alcune tematiche principali a partire dalla discussione delle pubblicità di ogni singolo marchio per poi concentrarsi sul confronto delle pubblicità dei tre marchi analizzati.

Nelle campagne pubblicitarie di Gucci sono presenti dai quattro agli otto personaggi, per lo più femminili e di etnia caucasica. Vi sono, però, anche due personaggi di etnia africana che stanno a indicare il carattere internazionale del brand. I loro capelli sono molto eterogenei: la maggior parte dei ragazzi ha capelli corti e marroni, mentre le ragazze hanno capelli sia lunghi che corti che vanno dal nero al rosso fino al biondo. Metà dei personaggi guarda il destinatario, mentre l'altra metà ha lo sguardo rivolto altrove. La maggior parte dei personaggi ha, poi, un'espressione seria. Due delle tre campagne hanno luogo all'interno di un edificio, mentre la terza all'aperto in alcuni angoli di Los Angeles. Per quanto riguarda i colori, quelli dominanti nelle campagne di Gucci sono il verde, il

rosso e il marrone. Lo strumento più utilizzato è quello delle *celebrities* e quello “esecutivo”. Infine, la distanza psicologica applicata è sia quella temporale nel passato che quella spaziale.

Le campagne pubblicitarie di Prada presentano dai tre a sei personaggi, per lo più donne e con una maggioranza di etnia caucasica. Non mancano però anche personaggi africani e asiatici che sottolineano il carattere internazionale e inclusivo del brand. I personaggi maschili hanno capelli corti e scuri, mentre quelli femminili hanno lunghi capelli castani, neri o biondi. Sono pochi i personaggi che hanno lo sguardo rivolto verso il destinatario, il resto, infatti, guarda in altre direzioni. La maggior parte dei personaggi ha un'espressione seria, ad eccezione di due ragazze che sorridono e una che ride. Le campagne sono allestite in un'ambientazione indefinita, in un ambiente urbano e in un edificio storico. I colori dominanti nelle pubblicità di Prada sono il verde, il nero e il giallo. Gli strumenti più comunemente impiegati sono quelli della *brand personality* e delle *celebrities*. Per quanto riguarda la distanza psicologica, è presente sia una distanza temporale nel futuro che una distanza spaziale.

Nelle campagne pubblicitarie di Dolce & Gabbana vi sono da uno a quattro personaggi, per lo più maschili e di etnia caucasica. I personaggi maschili hanno i capelli corti e marroni, quelli femminili, invece, hanno i capelli lunghi di cui una neri e l'altra castano chiaro. Tali modelli, a differenza di Gucci e Prada, rispecchiano solamente il canone di bellezza occidentale. Alcuni personaggi guardano il destinatario, mentre altri, in diverse direzioni. La maggior parte dei personaggi ha un'espressione seria. Le campagne sono allestite su set semplici con sfondo bianco ad eccezione della prima che è ambientata a New York. I colori dominanti nelle pubblicità di Dolce & Gabbana sono il nero, l'oro, il bianco e il blu. Lo strumento pubblicitario maggiormente impiegato è

quello esecutivo e del *common touch*. Infine, la distanza psicologica che è stata utilizzata è quella temporale nel passato.

Dal confronto, poi, è emerso come nelle campagne di Gucci e Prada vi sia una prevalenza di personaggi di sesso femminile, mentre in quelle di Dolce & Gabbana di sesso maschile. Gucci e Prada hanno impiegato personaggi di varie etnie (caucasica, asiatica e africana), mentre Dolce & Gabbana esclusivamente di origine caucasica. Riguardo i capelli, i personaggi maschili di Dolce & Gabbana li hanno corti e castani, mentre i personaggi femminili hanno capelli lunghi e lisci di colore nero e castano chiaro. Al contrario, i personaggi di Gucci e Prada hanno capelli più eterogenei: sia lunghi che corti, sia ricci che lisci di diversi colori. Per quanto riguarda lo sguardo dei personaggi nelle differenti campagne, c'è chi ce lo ha rivolto verso il destinatario, chi in altre direzioni. Inoltre, la maggior parte dei personaggi delle tre aziende è raffigurata con un'espressione seria.

Le campagne di Gucci e Prada sono ambientate in luoghi sia al chiuso che all'aperto, ad eccezione di quelle di Dolce & Gabbana in cui prevalgono set fotografici semplici. Il colore dominante che accomuna le pubblicità di Gucci e Prada è il verde, mentre quello in comune tra Prada e Dolce & Gabbana è il nero. A tal proposito, in letteratura è stato evidenziato come il colore sia di fondamentale importanza nella comunicazione visiva; esso, infatti, ha la capacità di attirare l'attenzione rendendo più facile la memorizzazione di tutti gli elementi che compongono un messaggio visivo (Kress e Leeuwen, 2002). Nello specifico, il verde simboleggia un ambiente incontaminato e naturale tale da infondere una sensazione di relax (Lee e Barnes, 1990); il nero, invece, è il simbolo dell'eleganza, della ricchezza e del potere (Madden et al., 2000; Kaya ed Epps, 2004). Lo strumento pubblicitario comune a Prada e Gucci è quello

delle *celebrities*, mentre quello che accomuna Gucci e Dolce & Gabbana è quello “esecutivo”, in particolare, del *lifestyle*. Riguardo l’uso di celebrità, dall’analisi condotta è emerso che tre delle nove campagne analizzate fanno uso di personaggi famosi per la promozione del prodotto. Questa strategia, chiamata in inglese *celebrity endorsement*, viene utilizzata dai brand per aumentare la propria consapevolezza e credibilità, nonché per incoraggiare all’acquisto i consumatori.

Infine, per quanto riguarda la distanza psicologica risulta che in tutte le campagne pubblicitarie esaminate ci sia una distanza sia di tipo temporale che di tipo spaziale. Nel primo caso, la distanza che prevale nelle campagne di Gucci e Dolce & Gabbana è temporale nel passato, mentre quella che prevale nelle campagne di Prada è temporale nel futuro.

In conclusione, si può sostenere che, in assenza di riferimenti testuali, sono proprio gli elementi della comunicazione non verbale a svolgere un ruolo fondamentale nelle pubblicità in questione. Essi, infatti, consentono di entrare in contatto direttamente con l’osservatore persuadendolo ad acquistare i prodotti pubblicizzati.

Oltre alle differenze e somiglianze evidenziate da un punto di vista visivo, è importante anche sottolineare quali siano gli elementi e i simboli che rimandano alla Russia. Innanzitutto, i fiori, come già anticipato nel capitolo 2, sono parte del linguaggio quotidiano russo e si regalano in molte occasioni per mostrare affetto, gratitudine o per congratularsi con amici o parenti. Alcuni dei fiori rappresentati nelle pubblicità quali i crisantemi, le rose, le ortensie o le gerbere sono i più popolari in Russia. Non è un caso che Prada e Dolce & Gabbana abbiano scelto i fiori come protagonisti di una delle loro campagne, mentre Gucci ha preferito aggiungere qualche elemento floreale come una camicia con dei fiori bianchi e rossi o un *choker* dorato a fiori alle sue campagne.

In seguito, nella *capsule collection* di Dolce & Gabbana dedicata all'uomo russo è possibile ammirare un insieme di elementi che costituiscono i simboli principali della nazione, ovvero le tre corone imperiali che originariamente rappresentavano i tre regni conquistati dai principi di Mosca: il regno di Sibir, di Kazan' e di Astrachan'¹¹. Oggi la rappresentazione delle tre corone sullo stemma della Federazione Russa, indica i tre livelli di governo (municipale, regionale e statale) e i tre rami del potere legislativo, esecutivo e giudiziario (Filina, 2018). Inoltre, sono raffigurate anche le principali attrazioni delle città russe e i simboli che riflettono la grandezza nazionale come la Piazza Rossa insieme alla cattedrale di San Basilio e il Cremlino.

Altri due elementi, o meglio capi d'abbigliamento che possono essere collegati alla Russia sono il cappotto e la pelliccia. Il primo, lo si può ritrovare in una campagna pubblicitaria di Gucci in versione gialla, della seconda, invece, Dolce & Gabbana ne propone due in versione grigia. In particolare, la pelliccia (in russo *šuba*) è il capo per eccellenza indossato dai russi per combattere il freddo. Se fino all'Unione Sovietica la pelliccia era appannaggio di un ristretto numero di persone dati i suoi costi molto elevati, al giorno d'oggi è tornata ad essere importante, sia come modo per dimostrare il proprio status, come simbolo di una nuova borghesia, sia come opportunità per enfatizzare la femminilità e non solo (Fedorova, 2014).

Infine, un ultimo elemento su cui vale la pena soffermarsi è lo stile vintage che è presente in due delle tre campagne di Gucci. Gucci nella prima campagna oltre ad aver selezionato alcuni capi vintage che rimandano agli anni '70 e '80, ha anche allestito l'ambientazione con dettagli retrò. Stessa cosa vale anche per l'altra campagna dove

¹¹ L'annessione dei tre regni allo stato russo avvenne nel XVI secolo. La corona imperiale venne utilizzata dagli imperatori russi fino al 1917, anno in cui ci fu l'abolizione della monarchia.

prevalgono abiti colorati, in lurex e con paillette. I russi sono da sempre appassionati all'Italia, in particolar modo alla musica e alla televisione degli anni '70 e '80 tanto che nel 2020 e nel 2021 sono stati realizzati due programmi musicali russi interamente in italiano in stile anni '80. Per questo motivo Gucci ha voluto dare “un tocco” vintage a queste due campagne.

La tematica principale che è stata affrontata nelle campagne pubblicitarie è quella del “silenzio” in pubblicità, cioè l'assenza di parti scritte come lo slogan (*claim*), l'*headline* o il *bodycopy* al fine di indagare come comunicano il lusso le aziende avvalendosi solamente di elementi visuali. Quello che è risultato dall'analisi è che tutti e tre i brand, nonostante “mancassero” nelle loro pubblicità elementi testuali, sono stati in grado di comunicare attraverso un complesso sistema di segni e simboli che possono essere decifrati dal consumatore. Tuttavia, solo all'apparenza il consumatore è libero di interpretare il messaggio che le aziende vogliono trasmettere; in realtà, egli condivide una serie di aspetti socioculturali utilizzando schemi cognitivi e culturali comuni anche al creatore del messaggio. Perciò, nel caso dei prodotti di lusso, l'utilizzo di un testo scritto non è essenziale. Questo perché chi ha intenzione di acquistare tali prodotti non lo fa per un semplice bisogno materiale ma per dei motivi ben precisi: un individuo potrebbe acquistare un bene di lusso per elevare il proprio status sociale (Kessous e Valette-Firenze, 2019; Roux et al., 2017), per ottenere dei benefici a livello sociale e psicologico (Stathopoulou e Balabanis, 2019), per aggiungere valore emotivo alla propria persona o per aumentare il proprio prestigio di massa (Paul, 2015; 2019).

5.2 Conclusioni

Per concludere, questo studio si propone di utilizzare la semiotica per analizzare il contenuto delle varie campagne pubblicitarie con l'obiettivo di identificare i significati che tre aziende italiane di lusso del settore moda comunicano attraverso le loro pubblicità. In più, mira a individuare eventuali analogie o differenze tra le diverse campagne pubblicitarie. Dall'analisi effettuata si evince che ogni elemento visuale che compone gli annunci di lusso è attentamente studiato in modo da far suscitare emozioni e stati d'animo nell'osservatore, catturando la sua attenzione ed invitandolo, così, ad acquistare il prodotto pubblicizzato. Inoltre, l'analisi mette in evidenza anche come la comunicazione sia incentrata a rendere i prodotti più desiderabili, anziché informare il consumatore dei benefici e funzioni d'uso degli stessi prodotti pubblicizzati. La maggior parte delle pubblicità di prodotti appartenenti alla moda di lusso, infatti, non utilizza un testo, ma spesso contiene il logo del marchio all'interno dell'immagine come simbolo capace di veicolare meglio un significato al destinatario. Il logo stesso diventa, quindi, un elemento utilizzato dai vari brand in sostituzione di un *bodycopy*. Il logo o le iniziali del brand si ritrovano in quasi tutte le campagne esaminate.

Attraverso questo studio si può affermare che possono esserci stili differenti nelle campagne pubblicitarie dei brand di lusso. Per esempio, nelle campagne di Gucci vi è uno stile nostalgico che rende omaggio agli anni '70 e '80. Tale stile attinge dal passato, ma guarda molto alle tendenze attuali della moda. Anche nelle campagne di Dolce & Gabbana, vi è uno stile che si ispira al passato (in modo particolare alla storia russa), ma in chiave più modaiola-contemporanea. In quelle di Prada, invece, vi è uno stile futuristico, avanguardista e androgino che si fonde con la femminilità milanese propria delle creazioni di Miuccia Prada.

I risultati dimostrano anche la volontà delle tre aziende italiane di aumentare la propria notorietà e immagine del marchio nel mercato russo poiché, come si deduce dalla Tabella 2 con la classifica dei brand più popolari in Russia nel 2021, subito dopo Gucci, al secondo, terzo e quarto posto si trovano tre brand francesi. Dunque, i brand italiani dovrebbero riuscire a differenziarsi da quelli francesi adottando delle strategie di posizionamento che si distinguano da quelle dei *competitor*. Per raggiungere tale scopo è necessario che intensifichino la promozione dei loro prodotti con delle campagne pubblicitarie mirate al target russo, coinvolgano, oltre alle celebrità del panorama dello spettacolo, anche giovani *influencer* capaci di raggiungere un pubblico sempre più giovane e siano maggiormente presenti sui social network russi.

5.2.1 Implicazioni teoriche

La ricerca attuale contribuisce ad arricchire la letteratura nell'ambito della comunicazione visiva nelle pubblicità dei brand di lusso, soprattutto in relazione all'analisi semiotica di questi tipi di pubblicità nel settore della moda. Le implicazioni teoriche riguardano da un lato, teorie più specifiche sugli elementi distintivi che caratterizzano l'aspetto visuale dell'annuncio pubblicitario, dall'altro lato, teorie più generali sulla comunicazione visiva nell'industria della moda di lusso e sul marketing visivo. I risultati del presente studio avvalorano la teoria di Beasley e Danesi (2002) secondo la quale la semiotica aiuta a scomporre la parte visibile dei segni (immagini, logo e colori) a due diversi livelli di lettura: uno superficiale o denotativo e l'altro nascosto o connotativo. In effetti, in ogni campagna pubblicitaria analizzata l'osservatore ha la possibilità di dare una doppia interpretazione agli elementi distintivi: se la si osserva una prima volta non si riuscirà a trovare tutti i significati nascosti, ma se la si osserva più

attentamente si potranno comprendere quei significati apparentemente invisibili. Un esempio sono le espressioni del viso, lo sguardo, la posa, l'ambientazione, i colori o i simboli collegati alla Russia.

Un ulteriore aspetto teoricamente rilevante è dato dalla distanza psicologica osservabile nelle pubblicità. Le pubblicità di lusso, a differenza di quelle non di lusso, sono caratterizzate da una maggiore distanza psicologica che porta chi le osserva a crearsi delle rappresentazioni mentali più astratte (Adler et al., 2021): ciò può essere spiegato attraverso la *Construal Level Theory* (CLT). Dallo studio è risultato che la distanza psicologica maggiormente impiegata nelle campagne è quella temporale e spaziale. I brand di lusso spesso collocano le loro pubblicità nel passato (ricorrendo al simbolismo), sottolineando implicitamente l'eredità del brand ed evocando sentimenti di nostalgia. Inoltre, anche le ambientazioni scelte dai brand di lusso rimandano ad una distanza dal mondo reale essendo spesso luoghi remoti, circondati dalla natura o del tutto immaginari, a volte combinati con la distanza ipotetica (Gurzki et al., 2019). Questa terza tipologia di distanza è stata utilizzata da Prada nella campagna *Prada Linea Rossa* in quanto l'ambientazione è un luogo indefinito, un mondo futuristico dove la luce e il sole vengono alternati alla luna e alla notte.

In realtà, le campagne pubblicitarie riescono a comunicare il messaggio in modo efficace anche senza l'aggiunta di elementi testuali. Le immagini, infatti, soprattutto nel settore della moda sono uno strumento indispensabile poiché, innanzitutto, danno subito l'idea del lusso, poi, perché rimangono più a lungo fisse nella mente del consumatore e possono raggiungere un target più ampio anche grazie all'impiego di figure retoriche (o metafore visive). Inoltre, l'uso di celebrità, testimonial o animali (come nel caso del

cavallo nella campagna di Gucci *Of course a Horse*) rafforza ulteriormente il messaggio persuasivo comunicando molto più di semplici parole (Mulvey e Medina, 2003).

5.2.2 Implicazioni di marketing

Oltre alle implicazioni teoriche, diventa interessante delineare anche ciò che le aziende potrebbero trarre dai risultati ottenuti nel presente lavoro per migliorare la loro comunicazione visiva e digitale e aumentare così la loro notorietà e visibilità non solo in Russia, ma anche nel resto del mondo. Tenendo conto sia dei brand che della tipologia di comunicazione visiva e della tipologia di consumatore a cui ci si rivolge, è possibile innanzitutto affermare che le imprese di questo settore per differenziarsi dovrebbero continuare a puntare ad ambientazioni uniche per determinare uno stile del brand, tipo nostalgico per Gucci, futuristico per Prada, modaiolo contemporaneo per Dolce & Gabbana.

Le tre aziende dovrebbero puntare a creare delle pubblicità sempre più basate sul marketing esperienziale ed in grado di coinvolgere il consumatore in prima persona. Magari potrebbero ideare campagne fondate su uno o più Moduli Strategici Esperienziali quali il *sense*, il *feel*, il *think*, l'*act* e il *relate* proposti da Schmitt (1999). In questo senso potrebbero condurre un sondaggio per comprendere meglio quali di questi cinque moduli risulta più efficace per un consumatore italiano o di un altro paese. Così facendo, possono creare la stessa campagna personalizzandola a seconda del target a cui è indirizzata.

Inoltre, per quanto riguarda la comunicazione digitale delle tre aziende, Gucci dovrebbe aprire il proprio profilo almeno su uno dei due social network più diffusi in Russia, ovvero *Vkontakte* e *Odnoklassniki* al fine di raggiungere più facilmente il pubblico russo, mentre Prada e Dolce & Gabbana potrebbero estendere la propria rete di

contatti su *Odnoklassniki*. Come già anticipato nel capitolo 2, nei prossimi anni la vendita di prodotti di lusso crescerà notevolmente tra i giovani della generazione Y e Z e quindi diventerà sempre più cruciale per un brand possedere un profilo social nel paese in cui esporta i propri beni.

In conclusione, per differenziarsi dai propri *competitor* le tre aziende devono essere capaci di attuare una buona strategia di marketing visivo che possa portare valore aggiunto all'azienda stessa creando uno stile proprio del brand per determinarne immagine e personalità. Oltre a incentrare le proprie campagne sugli elementi visuali, esse devono tener conto anche dell'aspetto esperienziale del marketing e di quello digitale dato che negli ultimi anni sono aumentati sempre di più gli utenti che usufruiscono dei vari social, raggiungendo così anche i consumatori più giovani.

5.2.3 Limiti e ricerche future

Nonostante le diverse conclusioni raggiunte, lo studio presenta alcuni limiti di ricerca. Innanzitutto, è stato analizzato un campione piuttosto limitato di campagne pubblicitarie data la difficile reperibilità del materiale. Ciò è dovuto al fatto che le tre aziende prese in esame hanno iniziato ad intensificare le proprie attività con la Russia solo negli ultimi anni e per questo motivo sono state selezionate le campagne entro un periodo di tempo circoscritto (dal 2018 al 2021). In più, con lo scoppio della guerra russo-ucraina nel febbraio del 2022, le aziende hanno quasi interrotto ogni rapporto con la Federazione Russa e chiuso temporaneamente i loro negozi in Russia. Pertanto, il 2022 è stato escluso da tale ricerca. Uno studio futuro potrebbe riguardare, ad esempio, il confronto tra le pubblicità analizzate nella presente ricerca e le pubblicità nel periodo postbellico.

Un secondo aspetto da considerare è che sono state scelte tre aziende italiane del settore del lusso; in futuro, si potrebbero paragonare campagne pubblicitarie di brand di lusso e brand non di lusso italiani per analizzare come cambia la loro comunicazione visiva.

Per quanto riguarda la nazionalità, il limite è legato al fatto che le aziende sono tutte italiane, ma si potrebbero prendere in esame campagne di aziende internazionali (ad esempio, quelle francesi poiché rientrano insieme a quelle italiane tra le aziende più popolari in Russia) sia di lusso che no, e indagare se ci siano delle differenze o somiglianze con le campagne di aziende italiane.

Infine, la presente analisi si è concentrata solamente su aziende di abbigliamento, sarebbe interessante approfondire tale studio con altre aziende di altri settori, come quello della cosmesi, della profumeria o della gioielleria sempre nell'ambito del lusso.

BIBLIOGRAFIA

- Abtan, O. Barton, C. Bonelli, F. Gurzki, H. Mei-Pochtler, A. Pianon, N. e Tsusaka, M. (2016), “Digital or Die: The choice for luxury brands”, report, The Boston Consulting Group.
- Adler, S. e Sarstedt, M. (2021), “Mapping the jungle: A bibliometric analysis of research into construal level theory”, *Psychology & Marketing*, Vol. 38 No. 9 pp. 1367-1383.
- Agostinelli, A. (2020), “Social ads, cosa sono, a cosa servono e come si usano”, disponibile al link: <https://aldoagostinelli.com/social-ads/> (consultato il 03/12/2022)
- Alderman et al. (2022), “Winners take all in global apparel, fashion, and luxury”, disponibile al link: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/winners-take-all-in-global-apparel-fashion-and-luxury> (consultato il 03/03/2023)
- Allèrès, D. (1997), *Luxe: Stratègies, marketing*, Ed Economica.
- Amatulli, C. e De Angelis, M. (2018), *Luxury marketing. Vendere il lusso nell'epoca della sostenibilità*, Luiss University Press.
- Amatulli, C. Pino, G. Iodice, M. e Cascio, R. (2016), Linguistic and Symbolic Elements in Luxury Fashion Advertising: A Qualitative Analysis, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11 No. 9, pp. 265-271.
- Arora, R. (2013), “8 P’s of luxury brand marketing”, disponibile al link: <https://www.americanmarketer.com/2013/05/08/8-ps-of-luxury-brand-marketing/> (consultato il 29/11/2022)
- Artics Internet Solutions (2022), “Визуальная реклама в новой реальности: подборка доступных инструментов”, disponibile al link: <https://vc.ru/marketing/437278-vizualnaya-reklama-v-novoy-realnosti-podborka-dostupnyh-instrumentov> (consultato il 18/12/2022)

- Atwal, G. e Williams, A. (2009), “Luxury brand marketing – The experience is everything!”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 338-346.
- Bain & Company (2021), “From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury”, disponibile al link: <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/> (consultato il 12/03/2023)
- Bain & Company (2021): https://www.bain.com/insights/online-luxury-sales-approach-a-milestone-snap-chart/?utm_source=luxe.digital (consultato il 13/12/2022)
- Bain & Company (2023): <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/> (consultato il 03/03/2023)
- Ballast, D. K. (2002), *Interior Design Reference Manual*, Professional Pub. Inc., Belmont, CA.
- Barthes, R. (1968), *Elements of Semiology*, New York: Hill & Wang.
- Beasley, R. & Danesi, M. (2002), *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, Mouton de Gruyter.
- Beauloye, F. E. (2016), *Shine: Digital Craftsmanship For Modern Luxury Brands*.
- Benjamin, W. (1936), *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, Madrid: Taurus.
- Berchmans M. B. (2002), “Content analysis”, in Lever, F. Rivoltella, P. C. Zanicchi, A. (a cura di), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*.
- Bitoun, C. (2006), “Semiotics, as a Tool to Understand and Take Actions”, *Marketing Review*, Vol. 6 No. 2, pp. 111-121.

- Boston Consulting Group (2021), “True-Luxury Global Consumer Insights”,
<https://www.bcg.com/press/31aug2021-true-luxury-global-consumer-insight2021>
(consultato il 04/01/2023)
- Bulmer, S. e Buchanan-Oliver, M. (2006), “Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12 No 1, pp. 49-61.
- Calhoun, C. J. (2002), *Dictionary of the social sciences*, New York: Oxford University Press.
- Camera Nazionale della Moda Italiana (2022), “Fashion Economic Trends”, report.
- Capestro, M. Piper, L. e Prete, M. I. (2017), “Le emozioni suscitate dall’inglese come lingua franca nella comunicazione dei prodotti di lusso “Made in Puglia”: l’influenza del contesto culturale”, in Guido, M. G. (a cura di), *Strategie di comunicazione dei prodotti di lusso attraverso l’inglese come “lingua franca” internazionale*, *Lingue e Linguaggi*, Vol. 20, pp. 125-150.
- Casadei, M. (2023), “Moda, così la Russia torna ad acquistare il made in Italy. Ma i marchi meno cari”, disponibile al link: <https://www.ilsole24ore.com/art/la-russia-torna-ad-acquistare-made-italy-ma-marchi-meno-cari-AE9RjdWC> (consultato il 07/03/2023)
- Casale, M. Lee, V. Sahu, P. Singh, A. Su, L. e Wallace, A. (2020), “Global Powers of Luxury Goods 2020 – The new age of fashion and luxury”, report, Deloitte.
- Casarin, D. (2020), “Come la trasformazione digitale rivoluzionerà il marketing”, disponibile al link: <https://blog.advmedialab.com/trasformazione-digitale-rivoluzionera-marketing> (consultato il 13/12/2022)
- Chevalier, M. e Mazzalovo, G. (2012), *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, John Wiley & Sons.

- Chevalier, M. e Mazzalovo, G. (2021), *Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times*, John Wiley & Sons.
- Confindustria: <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/dettaglio/rapporto-esportare-la-dolce-vita-2021#:~:text=Il%20bello%20e%20ben%20fatto,di%20Fashion%2C%20Food%20e%20Furniture> (consultato il 05/03/2023)
- Cossu, A. (2022), “Il digital è sempre più strategico per il mercato del lusso”, disponibile al link: <https://digitexport.promositalia.camcom.it/promuovere-e-vendere/il-digital-e-sempre-piu-strategico-per-il-mercato-del-lusso.kl#/> (consultato il 02/12/2022)
- Da Venezia, A. (2016), *Digital marketing del lusso. Comunicare e vendere il lusso attraverso il Web, le app e i social network*, Edizioni LSWR.
- Das, A. (2018), *Application of digital marketing for life success in business*, BPB Publications.
- Dauriz, L. Remy, N. e Sandri, N. (2014), “Luxury shopping in the digital age”, disponibile al link: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age> (consultato il 10/12/2022)
- Dion, D. e Borraz, S. (2017), “Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter”, *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 5, pp. 67-85.
- Donzé, P. e Fujioka, R. (2018), *Global Luxury: Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*, Springer.
- Doyle, J. R. e Bottomley, P. A. (2006), “Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 112-123.

- Dubois, B. (1998), *L'art du Marketing*, Village Mondial, Paris.
- Dubois, B. e Paternault, C. (1995), “Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 69-76.
- Dyer, G. (1999), *Advertising as Communication*, Routledge.
- Esposito, R. (2022), “Cos’è e a cosa serve la pubblicità: significato, esempi e casi concreti”, disponibile al link: <https://www.mysocialweb.it/la-pubblicita/> (consultato il 29/03/2023)
- Faccioli, G. Sheehan, E. (2021), “Global Powers of Luxury Goods 2021 - Breakthrough luxury”, report, Deloitte.
- Fedorova, I. (2014), “Как менялся облик русской шубы”, disponibile al link: <https://rg.ru/2014/01/21/shuba-site.html> (consultato il 07/02/2023)
- Felsted, A. (2021), “Louis Vuitton and Gucci Are Gobbling Up Our Covid Savings”, disponibile al link: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2021-07-27/lvmh-gucci-luxury-giants-are-gobbling-up-all-your-covid-savings#xj4y7vzkg> (consultato il 04/03/2023)
- Ferrante, S. (2022), “Al Fashion Retail piace il Metaverso: nel mondo virtuale flagship, sfilate e collezioni NFT”, disponibile al link: <https://www.digital4.biz/marketing/brand-nel-metaverso-flagship-sfilate-collezioni-nft/> (consultato il 10/12/2022)
- Filina, O. (2018), “Перелетные символы”, disponibile al link: <https://www.kommersant.ru/doc/3785739> (consultato il 07/02/2023)
- Gargiullo, G. (2021), *Digital marketing in Russia, vendi online e promuovi il tuo brand nel mercato digitale più grande d'Europa*, StreetLib.

- Giancola, C. (2019), “Il linguaggio del corpo nella comunicazione visiva pubblicitaria”, disponibile al link: <https://blog.codencode.it/il-linguaggio-del-corpo-nella-comunicazione-visiva-pubblicitaria/> (consultato il 14/12/2022)
- Godey et al. (2016), “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Gurzki, H. (2020), *The Creation of the Extraordinary: Perspectives on Luxury*, Springer Gabler.
- Gurzki, H. Schlatter, N. e Woisetschläger, D. M. (2019), “Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications”, *Journal of Advertising*, Vol. 48 No. 4, pp. 401-414.
- Hornikx, J. e Van Meurs, F. (2019), *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives*, Springer Nature.
- Huang, A. (2010), “Anatomy of Colors in Web Design: Blue and the Cool Look”, disponibile al link: <https://onextrapixel.com/anatomy-of-colors-in-web-design-blue-and-the-cool-look/> (consultato il 14/12/2022)
- Kapferer, J.-N. e Bastien, V. (2009), “The specificity of luxury management: Turning marketing upside down”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 311-322.
- Kapferer, J.-N. e Bastien, V. (2012), *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, India: Kogan Page.
- Kauppinen-Räsänen, H. Björk, P. Lönnström, A. e Jauffret, M. N. (2018), “How consumers’ need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper”, *Journal of Business Research*, Vol. 84, pp. 72-81.

- Kaya, N. e Epps, H. (2004), "Relationship between Color and Emotion: A Study of College Students", *College Student Journal*, Vol. 38, No. 3, pp. 396-405.
- Keller, K. L. (2009), "Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding," *Journal of Brand Management*, Vol. 5 No. 6, pp. 290-301.
- Kenney, K. e Scott, L. M. (2003), "A review of the visual rhetoric literature", in Scott, L. M. e Mahwah, R. B. (a cura di), *Persuasive imagery: A consumer response perspective*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 17-56.
- Kerlinger, F. N. (1986), *Foundations of Behavioral Research*, Wadsworth Publishing.
- Kessous, A. e Valette-Florence, P. (2019), "From Prada to nada: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products", *Journal of Business Research*, Vol. 102, pp. 313-327.
- Kim, A. J. e Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kim, J. Ju, H. W. e Johnson, K. K. P. (2009), "Sales associate's appearance: links to consumers' emotions, store image, and purchases", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 5, pp. 407-413.
- Kim, J. Lloyd, S. Adebeshin, K. e Kang, J. M. (2018), "Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 277-295.
- Kohrs, K. (2020), "The language of luxury fashion advertising: technology of the self and spectacle", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 257-273.

- Kozinets, R. V. Sherry, J. F. Deberry-Spence, B. Duhachek, A. Nuttavuthisit, K. e Storm, D. (2002), “Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects”, *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 17-29.
- Kress, G. e Van Leeuwen, T. (2002), “Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour”, *Journal of visual communication*, Vol.1 No. 3, pp. 343-368.
- Kress, G., e Van Leeuwen, T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londra, Routledge.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications.
- Krishna, A. e Ahluwalia, R. (2008), “Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 692-705.
- Kulikova, I. e Godart, F. (2014), “How History, Culture, and Demography Drive Luxury Consumption in Russia”, in Atwal, G. e Bryson, D. (a cura di), *Luxury Brands in Emerging Markets*, Palgrave Macmillan, London, pp. 49-62.
- Lee, J. e Thorson, E. (2008), “The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 No. 3, pp. 433-449.
- Lee, S. e Barnes, J. H. (1990), “Using Color Preferences in Magazine Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 29 No. 6, pp. 25-30.
- Lin, Y. e Wang, K. (2016), “Language Choice in Advertising for Multinational Corporations and Local Firms: A Reinquiry Focusing on Monolinguals”, *Journal of Advertising*, Vol. 45 No. 1, pp. 43-52.

- Macnamara, J. (2005), “Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-34.
- Maddalena, R. (2018), “Il lusso cambia faccia e diventa democratico”, disponibile al link: <https://forbes.it/2018/04/10/il-lusso-cambia-faccia-e-diventa-democratico/> (consultato il 21/02/2023)
- Madden, T. J. Hewett, K. e Roth, M. S. (2000), “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences”, *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 90-107.
- Massachusetts Institute of Technology: <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116> (consultato il 14/03/2023)
- McKinsey & Company (2018), “Apparel, Fashion & Luxury Group - The age of digital Darwinism”, report.
- McQuarrie, E. F. (2008), “Differentiating the pictorial element in advertising – A rhetorical perspective”, in Wedel, M. e Pieters, R. (a cura di), *Visual marketing: From attention to action*, New York: Psychology Press, pp. 91-112.
- McQuarrie, E. F. e Mick, D. G. (1996), “Figures of Rhetoric in Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No.4, pp. 424-438.
- Michaud, Y. (2013), *Le nouveau luxe: Experiences, arrogance, authenticité*, Paris: Stock.
- Minard, P. W. Bathia, S. Lord, K. R. Dickson, P. R. e Unnava, H. R. (1991), “Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 92-107.
- Mulvey, M. S. e Medina, C. (2003), “Invoking the rhetorical power of character to create identifications”, in Scott, L. M. e Batra, R. (a cura di), *Persuasive Imagery: A*

- Consumer Response Perspective*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, pp. 223–245.
- Pack, S. (2017), “What type of Advertising Appeal and Execution Style do you use?” disponibile al link: <https://www.linkedin.com/pulse/what-type-advertising-appeal-execution-style-do-you-use-sabrina-pack/> (consultato il 16/12/2022)
- Palmer, S. E. (1999), *Vision science: Photons to phenomenology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Park, C. W. Macinnis, D. J. e Eisingerich, A. B. (2022), *Brand Admiration: Strategie di business per arrivare al cuore delle persone*, Italia: Hoepli.
- Paul, J. (2015), “Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 5, pp. 691-706.
- Paul, J. (2019), “Masstige model and measure for brand management”, *European Management Journal*, Vol. 37 No. 3, pp. 299-312.
- Peshkova, A. Urkmez, T. e Wagner, R. (2016), “Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 152-173.
- Petrova, E. I. (2014), “Интернет-сми и социальные сети: этапы конвергенции”, *Коммуникативные Исследования*, No. 2, pp. 128-133.
- Pine, B. e Gilmore, J. (1999), *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Puntoni, S. De Langhe, B. e Van Osselaer, S. M. J. (2009), “Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 6, pp. 1012-1025.

- Puto, C. P. e Wells, W. D. (1984), “Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638-643.
- Rayner, K. Miller, B. e Rotello, C. M. (2008), “Eye movements when looking at print advertisements: The goal of the viewer matters”, *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 22 No. 5, pp. 697-708.
- Rhee, E. S. (2011), “Defining the Prototype: Analysis of Luxury Brand Advertising Message and Creative Strategy”, working paper, University of Florida, Stati Uniti.
- Romendik, D. (2014), “La pubblicità in stile sovietico”, disponibile al link: https://it.rbth.com/societa/2014/10/22/la_publicita_in_stile_sovietico_33141 (consultato il 15/12/2022)
- Roux, E. Tafani, E. e Vigneron, F. (2017), “Values associated with luxury brand consumption and the role of gender”, *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 102-113.
- Roversi, M. (2020), “Il Fashion & Luxury e la grande corsa al virtuale”, disponibile al link: <https://www.bizeta.net/news/fashion-luxury-virtuale/> (consultato il 05/12/2022)
- Salerno, S. (2014), “Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica”, *H-ermes: Journal of Communication*, Vol. 2, pp. 59-80.
- Santaella, M. Summers, T. e Belleau, B. (2012), “Involvement in Fashion Advertising: The Role of Images”, *Academy of Business Research*, Vol. 2, pp. 69-80.
- Saran, R. Roy, S. e Sethuraman, R. (2016), “Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No 2, pp. 157-176.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.

- Schmitt, B. H. e Ferraresi, M. (2018), *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano, Italy.
- Serrenti, L. (2021), “La differenza tra DEM e Newsletter”, disponibile al link: <https://www.bewesrl.com/email-marketing/differenza-tra-dem-enewsletter.html#gref> (consultato il 05/12/2022)
- Shevchenko, N. (2022), “La pubblicità nella Russia comunista: un paradosso possibile”, disponibile al link: <https://it.rbth.com/storia/87440-la-pubblicit%C3%A0-nella-russia-comunista> (consultato il 15/12/2022)
- Silverstein, M.J. e Fiske, N. (2003), “Luxury for the masses”, *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 4, pp. 48-57.
- Silvestri, A. (2018), “Il Marketing Esperienziale: Sense Feel Think Act Relate”, disponibile al link: <https://endelab.com/il-marketing-esperienziale-sense-feel-think-act-relate/> (consultato il 12/12/2022)
- Snakers, E. e Zajdman, E. (2010), “Does experiential marketing affect the behavior of luxury goods’ consumers?”, working paper, Umeå School of Business, Umeå, Svezia.
- Stathopoulou, A. e Balabanis, G. (2019), “The effect of cultural value orientation on consumers’ perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption”. *Journal of Business Research*, Vol. 102, pp. 298-312.
- Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/russia> (consultato il 21/02/2023)
- Stuart, S. (2022), *Eye Tracking: Background, Methods, and Applications*, Springer NeuroMethods, Humana New York, NY.

- Šubina, I. B. (2008), “Теле-радио реклама: Исторические аспекты, специфика, функции”, working paper, Донской Государственный Технический Университет, Ростов-на-Дону.
- Tartaglia, A. (2014), *Strategie Di Visual Marketing: Usare le Immagini come Potente Strumento di Coinvolgimento per Attrarre il Pubblico*, Italia: Bruno Editore.
- Tartaglia, A. e Marinozzi, G. (2006), *Il lusso. . . magia e marketing. Presente e futuro del superfluo indispensabile*, FrancoAngeli.
- Tiwari, S. (2003), *The (Un)Common Sense of Advertising: Getting the Basics Right*, India, SAGE Publications.
- Trope, Y. Liberman, N. e Wakslak, C. (2007), “Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17 No. 2, pp. 83-95.
- Tungate, M. (2013), *Adland: a global history of advertising*, Kogan Page.
- Turinetto, M. (2014), *From Italy. L'unicità del saper pensare e fare italiano*, Lupetti.
- Vigneron, F. e Johnson, L. W. (2004), “Measuring perceptions of brand luxury”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 484-506.
- Vojko, A. (2020), “История рекламы в России”, disponibile al link: <https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii> (consultato il 18/12/2022)
- Wedel, M. e Pieters, R. (2008), “A Review of Eye-Tracking Research in Marketing”, in Malhotra, N. K. (a cura di.), *Review of marketing research*, Vol. 4, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 123-147.
- Wedel, M. e Pieters, R. (2008), *Visual Marketing: From Attention to Action*, Psychology Press.

- Yin, R. K. (2017), *Case study research and applications: Design and methods*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zamuner, C. (2020), “Effetto Priming: potente strumento di Neuromarketing”, disponibile al link: <https://www.neurowebdesign.it/it/effetto-priming/> (consultato il 13/12/2022)
- Zannelli, S. (2020), “Il consumatore di lusso: ruoli, comportamenti e motivazioni dall’Antica Grecia al post-moderno”, disponibile al link: <https://www.indicam.it/news/i-focus-di-indicam-il-consumatore-di-lusso-ruoli-comportamenti-e-motivazioni-dallantica-grecia-al-post-moderno-4/> (consultato il 22/02/2023)
- Zhiganova, A.V. (2016), “The study of the perception of code-switching to English in German advertising”, *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, Vol. 236 No. 2, pp. 225-229.

SITOGRAFIA

- Elle.ru: <https://www.elle.ru/moda/novosty/prada-id6845618/> (consultato il 25/11/2022)
- GQ Russia: <https://www.gq.ru/style/v-chem-gulyat-po-nyu-jorku> (consultato il 27/11/2022)
- Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/metaverso/> (consultato 07/12/2022)
- RBK Stil’: <https://style.rbc.ru/items/60ab6ee39a79477213af9c71> (consultato il 29/11/2022)
- Sito web Dolce & Gabbana: <https://www.dolcegabbana.com/ru/> (consultato il 21/11/2022)

Sobaka.ru: <https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/101778#vk> (consultato il 17/11/2022)

Vogue Russia: <https://www.vogue.ru/fashion/gosti-otkrytiya-prada-mode-moscow>
(consultato il 27/11/2022)

Enciclopedia Treccani: <https://www.treccani.it/enciclopedia/pret-a-porter/> (consultato il
24/02/2023)

Buro247: <https://www.buro247.ru/news/style/20-sep-2018-linea-rossa-prada-photos.html> (consultato il 25/11/2022)

Buro247: <https://www.buro247.ru/lifestyle/photo-reports/18-jul-2020-gucci-epilogue->
(consultato il 16/11/2022)

Buro247: <https://www.buro247.ru/news/style/14-sep-2020-dolce-gabbana-russian-collection.html> (consultato il 29/11/2022)

Sito web Gucci: <https://www.gucci.com/int/ru/> (consultato il 16/11/2022)

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ
ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ:
АНАЛИЗ ТРЁХ ИТАЛЬЯНСКИХ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ

Учитывая растущую важность визуальной рекламы и значение, которое придают ей модные бренды класса люкс, возникло желание проанализировать, как некоторые итальянские компании используют визуальные элементы в своих рекламных материалах, чтобы лучше понять механизмы продажи роскоши.

Таким образом, целью данного исследования является анализ содержания некоторых рекламных кампаний с семиотической точки зрения, начиная с определённых переменных, которые будут описаны позже. В частности особое внимание уделялось визуальным элементам, а не текстовым.

В наше время нелегко дать объективное и точное определение того, что такое роскошь. Отношение людей к роскоши довольно амбивалентно: если для одних это синоним красоты и престижа, то для других — афиширования и излишества. Поэтому роскошь имеет как положительное, так и отрицательное значение. В прошлом предметы роскоши были доступны только ограниченному кругу людей. Однако в настоящее время часто говорят о «демократизации роскоши» как о процессе, позволяющем все большему числу потребителей получить доступ к этому сектору (Мадалена, 2018).

Роскошь или, в более широком смысле, мир роскоши не фиксирован и стабилен во времени, а постоянно меняется. Сегодня также рассматривается эволюция её значимости: восприятие роскоши и её ценности завит от исторического и культурного контекста. Роскошь превращается из «традиционной

роскоши» в «новую роскошь», также известную как «нео-роскошь». Например, некоторые ценности, которые принадлежали к традиционной сфере роскоши, такие как недоступность, избыток, афиширование и элитарность, теперь заменяются инновациями, аутентичностью и доступностью.

Что касается потребителя предметов роскоши, то в последние годы появились новые типы покупателей, которые всё больше ориентируются на цифровые технологии, заботятся об устойчивом развитии (они всё чаще предпочитают подержанную одежду) и персонализации продуктов. Согласно анализу, проведённому *Boston Consulting Group*, покупатели в более чем 20 странах любят как предметы роскоши, так и отдых класса люкс, на которые тратят от 30 до 150 000 евро в год.

Мировой рынок предметов роскоши успешно восстановился в 2022 году, несмотря на нестабильные и неопределённые рыночные условия, вызванные пандемией и российско-украинской войной. В частности рынок моды на предметы роскоши заметно улучшился по сравнению с 2021 годом и предыдущими годами, прогнозируется рост на 21% до объёма продаж в размере 353 миллиарда евро.

Итальянские компании по производству модной одежды класса люкс отличаются своими традициями, наследием, качеством выпускаемой продукции и опираются на мощный инструмент брендинга «*Made in Italy*», признанный во всём мире. Общий объём продаж итальянского рынка роскошной моды в 2022 году составил 98,3 миллиарда евро, что на 18% больше, чем в предыдущем году. В 2022 году экспорт итальянской продукции достиг 80,8 миллиарда евро, увеличившись на 19% по сравнению с 2021 годом. В частности рост был наиболее сильным в странах, не входящих в ЕС, тем не менее в отношении экспорта в Россию можно

отметить снижение продаж из-за экономических санкций, связанных с российско-украинской войной.

Что касается России, то ведущим сектором на рынке предметов роскоши является высокая мода, и специализированные розничные продавцы одежды и аксессуаров почти полностью контролируют этот сегмент. Российские потребители в основном предпочитают покупать предметы роскоши иностранных брендов, таких как Chanel, Louis Vuitton, Dior, Gucci, Prada, или Dolce & Gabbana. Это связано с тем, что они обычно считают, что всё, что производится за пределами России, особенно в Италии и Франции, имеет более высокое качество и ценность. Как и ожидалось, российский рынок предметов роскоши за последние два года пережил резкий спад, но в 2023 году должно произойти небольшое восстановление продаж. В ближайшие годы ожидается ежегодный рост в размере 2%.

После теоретического анализа маркетинга, применяемого к индустрии роскоши, особенностей коммуникации в этой сфере, визуальной коммуникации во всём мире и на российском рынке, был проведён анализ некоторых рекламных кампаний трёх итальянских брендов класса люкс: Gucci, Prada и Dolce & Gabbana. Рассматриваемая в данном исследовании реклама направлена на российский рынок.

Дипломная работа построена следующим образом:

- Глава 1: объяснение концепции роскоши, портрет покупателя предметов роскоши и анализ рынка моды класса люкс в мире, Италии и России;
- Глава 2: описание понятий, необходимых для исследования, и определение контекста для построения анализа. Основное внимание уделялось маркетингу, применяемому к индустрии роскоши, а также особенностям коммуникации с

особым упором на визуальную коммуникацию в индустрии роскошной моды, отличительные элементы и инструменты коммуникации и, наконец, визуальную коммуникацию на российском рынке;

- Глава 3: представление целей и методологии исследования, краткое описание каждой рекламной кампании и введение категорий и переменных анализа;
- Глава 4: семиотический анализ рекламных кампаний, начиная с переменных, описанных в третьей главе;
- Глава 5: анализ результатов и выводы.

Бренды класса люкс должны всё больше адаптироваться к современному образу жизни и рыночным моделям, предлагаемым цифровой революцией. Поэтому, чтобы не отстать, они должны стараться вовлекать свою аудиторию с помощью более инновационных и значимых стратегий, предлагая новые виды персонализированного опыта.

Реклама брендов класса люкс также адаптируется и приобретает всё большую силу в нашем обществе. Несмотря на то, что печатная реклама всегда была одной из предпочтительных форм продвижения товаров для рекламодателей, работающих в этом секторе, в последние годы заметен постепенный переход к новым формам цифровой коммуникации, таким как социальные сети за их способность создавать взаимодействие с целевой аудиторией.

Напротив, традиционная реклама в России прошла нелинейный путь от Советского Союза до наших дней по сравнению с западными странами. По сути, советская реклама не ставила своей целью продать товар или повысить его ценность в глазах покупателей, а преследовала совершенно иную цель. Её задачей было информировать потребителя о наличии нового товара. К концу

существования Советского Союза правительство перестало препятствовать созданию частных компаний, и реклама стала приобретать более коммерческий характер, постепенно приближаясь к западному образцу (Шевченко, 2022). В настоящее время благодаря развитию цифровых технологий появились новые платформы и инструменты для создания и рекламы предметов роскоши.

Стоит упомянуть две теории, поскольку они имеют первостепенное значение для данной дипломной работы. Первая относится к теории конструкторов разного уровня (*Construal Level Theory*). Гурцки и др. (2019) провели исследование визуальной коммуникации брендов класса люкс и обнаружили, что эти бренды используют психологическую дистанцию гораздо чаще, чем бренды масс-маркета и премиум-класса. Эта психологическая дистанция может быть объяснена с помощью теории конструкторов разного уровня (*Construal Level Theory*). В основе этой конструкции лежит идея о том, что психологическая дистанция между наблюдателем и объектом имеет тенденцию к уменьшению доступного объёма информации об объекте, поэтому его мысленное представление требует определённой степени абстракции, то есть более высокого уровня конструктива (Адлер и др., 2021).

Вторая теория связана с семиотикой в рекламе. Бисли и Данези (2002) утверждают, что в рекламе семиотика используется для декодирования сообщений, которые скрыты на поверхности и их трудно обнаружить. Действительно, учёные признают существование двух различных уровней интерпретации: (1) поверхностного или денотативного и (2) скрытого или коннотативного. Поверхностный уровень касается видимой части знаков (логотипов, изображений или цветов), которые ведут к уровню ниже, где находится истинное значение. На

скрытом уровне ассоциации очень часто связаны с архетипическими или мифическими мирами, которые взаимодействуют с подсознанием потребителя.

Фактически, в каждой проанализированной рекламной кампании наблюдатель имеет возможность дать двойную интерпретацию отличительным элементам: если вы посмотрите на неё в первый раз, вы не сможете найти все скрытые смыслы, но, если вы посмотрите на нее более внимательно, вы сможете понять эти невидимые на первый взгляд смыслы.

Как уже упоминалось, компании, рассматриваемые в рамках данного исследования, — это Gucci, Prada и Dolce & Gabbana. Они были выбраны поскольку считались самыми популярными итальянскими компаниями в России в 2021 году на основе рейтинга, составленного международной консалтинговой компанией *Boston Consulting Group*. Анализ рекламных кампаний учитывал период с 2018 года по 2021 год. Причина такого выбора связана, с одной стороны, в основном с увеличением присутствия монобрендовых магазинов этих компаний на территории России и их растущей маркетинговой деятельностью. С другой стороны, эта связана с началом российско-украинского конфликта, произошедшего в феврале 2022 года, и последующим закрытием магазинов и сокращением торговли между итальянскими производителями и Россией.

Прежде чем приступить к анализу содержания рекламы, был представлен экскурс по истории брендов в России (когда они открыли свой первый магазин и общее количество магазинов, которыми они владеют сегодня), а также различные инструменты коммуникации как оффлайн, так и онлайн, применяемые на территории России (события с известными людьми, «всплывающие» магазины,

капсульные коллекции, а также наличие собственного русскоязычного веб-сайта или официальной страницы в российской социальной сети *ВКонтакте*).

Затем были подробно проанализированы различные рекламные кампании, от самых старых до самых последних. Первая кампания называется *Gucci Epilogue* и была проведена летом 2020 года в баре Sur на территории Китай-города в Москве по случаю презентации новой коллекции *Cruise*. В кампании приняли участие деятели российского шоу-бизнеса. Вторая, *Of Course a Horse*, в центре которого явно находится лошадь в качестве главного героя, была снята в Лос-Анджелесе для рекламы новой коллекции Gucci весна-лето 2020. Один из персонажей этой кампании — российская модель из Санкт-Петербурга Лиза Романова. Третья называется *Gucci Aria* и совпадала с мероприятием, организованным по случаю столетия со дня рождения модного дома и выпуска коллекции *Aria*. Мероприятие, в котором приняли участие многочисленные российские знаменитости, состоялось в апреле 2021 года в московском кинотеатре «Художественный».

Первая кампания бренда Prada, анализируемая в данной дипломной работе, называется *Prada Linea Rossa*. Она была снята в 2018 году для презентации новой осенне-зимней коллекции с участием российского дизайнера Лотты Волковой. Действие происходит в неопределённом месте, в футуристическом мире, где свет и солнце чередуются с Луной и ночью. Вторая называется *Prada Resort* и развернулась в разных городах мира, включая Москву, по случаю презентации новой коллекции весна-лето 2020. Prada выбрала несколько цветочных киосков, в которые она поставила газетную бумагу, со снимками новой кампании для того, чтобы обернуть ей букеты. Третья, *Prada Mode Moscow*, — это рекламное мероприятие, которое состоялось в декабре 2021 года в Москве в особняке

Левенсона. Для этого события был приглашён художник Дэмиен Херст, который превратил историческое здание в свою инсталляцию *Pharmacy*.

Что касается бренда Dolce & Gabbana, то первая кампания, *Dolce & Gabbana Alta Sartoria*, была снята в 2018 году на улицах Нью-Йорка, в ней также участвовал российский мужчина-модель Артур Кульков. Модели выставляли напоказ в типично русской одежде, такой как шуба и пальто, и в то же время подчеркивали высокое качество итальянского мастерства. Во второй кампании Dolce & Gabbana представил коллекцию, созданную специально для российских мужчин. На принтах изображены основные достопримечательности российских городов, а символы (например, корона) отражают «национальное величие». Третья, *Dolce & Gabbana Blue Garden*, была создана в 2021 году по случаю выхода коллекции *Blue Garden*, созданной специально для российских женщин. Коллекция характеризуется цветочными мотивами (гиацинты, анемоны, гортензии, герберы и герани) и синим цветом, типичным для сицилийской мозаики и керамики Гжели, названной в честь одноименного подмосковного города.

Каждая рекламная кампания была рассмотрена по следующим позициям:

1. Помещение: место проведения рекламных кампаний, включая наиболее подходящее оформление, чтобы выделить продукт и характеристики рекламируемого бренда;
2. Количество персонажей в кампании: общее количество персонажей в рекламе;
3. Сексуальные особенности персонажей: сообщалось, являются ли персонажи мужчинами или женщинами; особенности, связанные с этнической принадлежностью персонажей: выделялись персонажи кавказской, африканской или азиатской национальности; особенности, связанные с

волосами персонажей: сообщалось о характеристиках цвета волос (каштановый, чёрный, блондин, рыжий или седой), их длины (длинные или короткие) и типа (прямые или кудрявые); взгляд персонажей: сообщалось, обращён ли взгляд персонажей к наблюдателю, к внешней точке или к продукту; выражение лица персонажей: сообщалось, является ли выражение лица персонажей улыбчивым, серьёзным или они намекают на улыбку;

4. Цвет: было указано, какие цвета преобладают в рекламе;
5. Виды рекламных инструментов: был указан инструмент, который был принят каждой рекламой. Например, индивидуальность бренда (*brand personality*) подчеркивает отличительную особенность бренда, которая выделяет его среди конкурентов; общее прикосновение (*the common touch*): реклама, в которой используется этот инструмент, фокусируется на представлении «трогательных» изображений, поскольку они сосредоточены на чувствах потребителей; исполнительный инструмент показывает, «как» продукт или услуга идеально «вписываются» в образ жизни потребителя, а и использование знаменитостей (*celebrities*) позволяет перенести их положительный образ на имидж компании (Tiwari, 2003);
6. Психологическая дистанция: была указана типология психологической дистанции, которая применялась к каждой рекламной кампании (временная в прошлом или будущем, пространственная или гипотетическая).

После сравнения всех рекламных материалов выяснилось, что в кампаниях Gucci и Prada преобладают женские персонажи, а в кампаниях Dolce & Gabbana — мужские. Это связано с тем, что модные журналы, из которых были выбраны кампании Gucci и Prada, в основном ориентированы на женскую аудиторию, в то

время как Dolce & Gabbana — на мужскую. Gucci и Prada использовали персонажи разных национальностей, то есть кавказцев, азиатов и африканцев, а Dolce & Gabbana — исключительно кавказского происхождения. Это указывает на то, что оба бренда носят международный и более инклюзивный характер. Что касается волос, то у мужских персонажей Dolce & Gabbana короткие каштановые волосы, а у женских персонажей — длинные прямые волосы чёрного и светло-каштанового цвета. Интересно, что у персонажей Gucci и Prada более неоднородные волосы: как длинные, так и короткие, как кудрявые, так и прямые разных цветов. Что касается взгляда персонажей в разных кампаниях, то есть те, кто обратил его к наблюдателю, и те, кто смотрит в другом направлении. В первом случае цель трёх брендов состоит в том, чтобы установить прямые отношения с наблюдателем, а во втором, чтобы заставить наблюдателя больше сосредоточиться на рекламируемом продукте. Кроме того, большинство персонажей трёх компаний изображены с серьёзным выражением лица: только меньшинство улыбается или смеётся. Gucci, Prada и Dolce & Gabbana хотят сообщить удалённость и расстояние от наблюдателя: чем недостижимее продукт, тем более желанным и ценным он становится. При этом, в русской культуре улыбка не рассматривается как жест вежливости.

Кампании Gucci и Prada сняты как в помещении, так и на открытом воздухе, за исключением кампаний Dolce & Gabbana, где преобладают простые фотосеты. Dolce & Gabbana выбрали простой фотосет в двух из трёх кампаний, чтобы лучше подчеркнуть цвета и узоры на одежде. Цвет, который превалирует в рекламах Gucci и Prada, — зелёный, а чёрный — общий цвет Prada и Dolce & Gabbana. Это объясняется тем, что оба цвета связаны с миром роскоши. В частности зелёный цвет символизирует нетронутую и естественную среду (Ли и Барнс, 1990); а чёрный

— элегантность, богатство и власть (Мэдден и др., 2000; Кайя и Эппс, 2004). Рекламный инструмент, обычно используемый Prada и Gucci, включает использование знаменитостей, тогда как Gucci и Dolce & Gabbana полагаются на «исполнительный» инструмент, особенно образ жизни. Что касается знаменитостей, то они используются брендами для повышения своей узнаваемости и доверия к производителю, а также для побуждения потребителей к покупке.

Наконец, если рассматривать психологическую дистанцию, то во всех исследуемых рекламных кампаниях присутствует как временная, так и пространственная дистанция. Дистанция, преобладающая в кампаниях Gucci и Dolce & Gabbana, — временная в прошлом, а дистанция, преобладающая в кампаниях Prada, — временная в будущем. В частности Gucci предлагает одежду и аксессуары с ретро-вкусом и ностальгическим стилем, отдавая дань уважения 70-м и 80-м годам, в то время как Dolce & Gabbana всегда вдохновлена прошлым (особенно русской историей), но изобретает более современный подход к моде. В отличие от них, Prada представляет футуристический, андрогинный и авангардный стиль, который идеально соответствует миланской женственности творений Миуччи Прады. Таким образом, важно подчеркнуть, что при отсутствии текстовых ссылок, именно элементы невербального общения играют ключевую роль в рассматриваемых рекламных кампаниях.

В дополнение к различиям и сходствам, выделенным с визуальной точки зрения, важно также подчеркнуть, какие элементы и символы относятся к России. Прежде всего, это цветы, которые являются частью повседневной русской жизни дарятся по многим поводам, чтобы выразить привязанность, благодарность или поздравить друзей или родственников. Некоторые из цветов, представленных в

кампаниях, такие как хризантемы, розы или герберы, считаются самыми популярными в России. Не случайно Prada и Dolce & Gabbana выбрали цветы в качестве главных героев одной из своих кампаний, в то время как Gucci использовал лишь несколько цветочных элементов, таких как рубашка с красными и белыми цветами или золотой цветочный чокер (украшение на шею).

Затем, в капсульной коллекции Dolce & Gabbana для русского мужчины, можно полюбоваться элементами, являющимися главными символами страны, а именно тремя императорскими коронами, которые изначально представляли три царства, завоеванные московскими князьями. Кроме того, также изображены основные достопримечательности российских городов и символы, отражающие «национальное величие», такие как Красная площадь, собор Василия Блаженного и Кремль.

Два других элемента или, скорее, предмета одежды, которые можно связать с Россией, — это пальто и шуба. Первый можно увидеть в рекламной кампании Gucci в жёлтом варианте, а второй, Dolce & Gabbana предлагает в сером варианте. В особенности шуба — это типичная одежда, которую россияне носят для борьбы с холодом. Если до Советского Союза шуба была прерогативой небольшого числа людей из-за её очень высокой стоимости, то сегодня она снова стала важным предметом одежды, символом женской эмансипации.

В итоге, последний элемент, о котором стоит упомянуть, — это винтажный стиль, который присутствует в двух из трёх кампаний Gucci. В первой кампании Gucci не только выбрал ряд винтажных вещей, напоминающих о 1970-х и 1980-х годах, но и украсил сцену ретро-деталями. То же самое относится и к другой кампании Gucci, где преобладают красочные платья из люрекса и блесток. Русские

всегда любили Италию, особенно музыку и телевидение 1970-х и 1980-х годов, настолько, что в 2020 и 2021 годах были сделаны две российские музыкальные программы полностью на итальянском языке в стиле 1980-х годов.

В заключение исследование показывает, что каждый визуальный элемент в рекламе роскоши тщательно продуман, чтобы вызвать эмоции и настроение у наблюдателя, захватить его внимание и тем самым побудить его купить рекламируемый продукт. Кроме того, анализ также подчеркивает, как коммуникация направлена на то, чтобы сделать продукты более желанными, а не информировать потребителя о преимуществах и функциях использования рекламируемых продуктов. Реклама предметов роскоши, как правило, не опирается на текстовое содержание. Вместо этого логотип бренда часто включается в изображение, чтобы эффективно передать сообщение получателю.

Согласно этому исследованию, можно утверждать, что рекламные кампании люксовых брендов могут демонстрировать различные стили. Как уже упоминалось, реклама Gucci создана с ностальгическим оттенком, смешивая прошлые вдохновения и современные тенденции моды. Точно так же рекламные кампании Dolce & Gabbana черпают вдохновение из российской истории, но в них присутствует современный штрих. Напротив, рекламные кампании Prada известны своим футуристическим, авангардным и андрогинным стилем, смешанным с миланской женственностью, которая характеризует дизайны Миуччи Прады.