

Transparente, semitransparente, opaco: tipología de los escaparates de moda / *Transparente, semitransparente, opaco: tipología de escaparates de moda / Transparency, Translucent, Opacity: A Typology for Show-Windows*

Eleonora Chiais

(pág 63 - pág 72)

“Visible” y “no visible” (oculto) son categorías fundamentales en el discurso que se ha hecho históricamente sobre la moda. Por un lado, en el mundo contemporáneo existe la moda representada a través de los medios de comunicación que parece estar orientada hacia una visibilidad *tout court* que es, en primer lugar, compartida y compartible. Por otro lado, sin embargo, esos espacios urbanos utilizados históricamente para la representación de la moda diaria, los escaparates, continúan alternando los conceptos de visible y no visible al proponer, en un caso y en otro, diferentes narrativas. ¿De qué naturaleza son estos intercambios? ¿Es posible imaginar diferentes tipos de escaparates como la manifestación más inmediata de diferentes intencionalidades comunicativas?

Palabras clave: escaparate, moda, transparencia, vestido.

Those of “visible” and “not visible” (hidden) are fundamental categories in the discourse that historically has been made on fashion. On the one hand, in the contemporary world there is the fashion represented through the media which seems to be oriented towards a visibility *tout court* that is, in the first place, shared and shareable. On the other hand, however, those urban spaces historically used for the representation of daily fashion (the shop windows) continue to alternate the concepts of visibility and non-visibility by proposing, from case to case, different narratives. So, what are these talks? Is it possible to imagine different types of showcases as the most immediate manifestation of different communicative wills?

Keywords: shop window, fashion, transparency, clothing.

Eleonora Chiais, doctora por la Universidad de Turín con una tesis sobre *Vogue*, se

ocupa principalmente de estudios de moda y análisis de tendencias. Enseña *Moda y Vestido* en DAMS en Turín y *Formas e lenguajes de moda* en CAM, Turín, junto con la enseñanza y la investigación con una actividad periodística más popular. E-mail: eleonora.chiais@unito.it

Recibido 22/02/2020 – Aprobado 05/03/2020

1. INTRODUCCIÓN

El tema del breve análisis que sigue son los cambios en la *semiosfera* de los medios de comunicación en el sector de la moda que se interpretarán a partir de un breve recorrido sobre lo translúcido o “visible / no-visible” representado. La protagonista del análisis será, por lo tanto, la moda representada y esta, como es bien sabido, no es una novedad en la semiótica de la moda. Desde Roland Barthes, el análisis se refiere al *vestido artificial que se ofrece en forma gráfica o descriptiva* (Barthes 1959 [2006: 82]). Pero la prenda representada que se muestra exclusivamente en la *perfección absoluta de su artificialidad* recuerda mucho al trampantojo que, según la definición de Omar Calabrese, es básicamente una ilusión producida mediante un objeto pintado (en este caso podríamos decir “retratado”) para seducir y engañar al espectador (Calabrese 2011: 6).

En una primera consideración es precisamente en la forma representada en la que se realiza una especie de *hiper-visible/no-visible* que, por un lado, hace que los diferentes vestidos se manifiesten a través de su representación en forma visual y verbal, pero, por el otro, evita el contacto real con estos al limitarse necesariamente a proporcionar la versión mediada. Una premisa más: Si bien, a partir de Barthes, generalmente hablamos de la *moda representada* en las revistas, me propongo analizar aquí otra forma de representación mediada, la que se produce en escaparates y pasarelas. En un mundo en que los soportes de la moda son esencialmente las pantallas, trataremos de reflexionar sobre el funcionamiento de un soporte físico de la comunicación de la moda: los escaparates, en sus diversas configuraciones, funciones y tipologías.

Los componentes esenciales de los escaparates permiten el análisis del vestido (es decir su descripción, tanto verbal como visual) y, al igual que en las pasarelas, la idea de *puesta en discurso* se mantiene a través del *visible/no-visible* donde el vestido está presente y es re-presentado físicamente. Sin embargo, es protagonista de una narración rígida y predeterminada que tiene poco que ver con las decisiones vestimentarias individuales. Por lo tanto, con ese diccionario vestimentario individual se forzaría al discurso sobre el vestido a alejarse del análisis semiótico para ingresar en un campo de estudio más de tipo sociológico.

2. OBSERVAR LO VISIBLE

Hablar de *visible/no-visible* requiere una referencia rápida a la idea de visible que se considera, al menos a partir de los griegos, como el paradigma del conocimiento. Desde Heráclito, *los ojos son testigos más fables que los oídos* y esto ha llevado a la construcción de gramáticas y sintácticas arbitrarias para describir un mundo natural que se vuelve, de alguna manera, artificial y mediado. Por ejemplo, los colores no son inherentes a los objetos, simplemente tienen propiedades reflectantes. Por lo tanto, dependen de nuestros ojos y de la combinación de estímulos gracias a los cuales nuestro cerebro, podríamos decir, se inventa una “sensación unitaria” y nos permite ver lo que sabemos que tenemos que ver.

Nuestro cerebro y nuestra enciclopedia nos permiten no captar ninguna diferencia sustancial entre un mar tormentoso y un mar en calma, registrando las diferentes condiciones climáticas, pero informando sobre los diferentes tonos en los que se presenta el color

azul. A esto se agrega una segunda consideración. Desde los *graffitis* de las tribus antiguas en las paredes de las cuevas, nuestro mundo no es solo el entorno natural (real) en el que nos movemos, sino también y, sobre todo, lo que existe para ser percibido. Desde los dibujos rupestres antes mencionados hasta las pinturas, las fotografías, las imágenes en revistas de moda, los autorretratos en las redes sociales, los atuendos propuestos en los blogs de moda y, específicamente, la moda objeto del escaparatismo, todas estas imágenes producen una visibilidad artificial, cultural. En la práctica, a este tipo de imágenes se le confía la tarea de mostrar lo que no está allí (o, en cualquier caso, lo que está lejos de la percepción táctil) al producir estimulaciones artificiales de nuestros órganos sensoriales para producir ciertos significados en nosotros. A medida que la civilización progresaba, estos estímulos artificiales se volvieron, en la mayoría de los casos, más importantes que las sensaciones naturales (que, en cierta forma, citan) y dieron lugar a sus propias gramáticas y semánticas.

La idea de una norma colectiva que debe ser entendida para fenómenos artificiales, específicamente en la relación formulada por Barthes (1967) entre vestido y vestuario, donde el primero es considerado como una estructura cuyos elementos, en sí mismos sin valor, son significativos solo porque están unidos por un todo. Barthes fundó su semiótica de la moda precisamente en la necesidad de inventariar y explicar las reglas de uso y reconoció a este sistema regulador la tarea de representar un vehículo de significación. Continuando con el semiólogo francés, en cuanto al significado, está claro que un cierto vestido puede referirse a conceptos aparentemente psicológicos o sociopsicológicos, como la respetabilidad, la juventud, la intelectualidad, el duelo... Pero Barthes afirma que, además de estos matices, el vestido tiene un solo significado principal, que es *le degré d'intégration du porteur par rapport à la société dans laquelle il vit* (Barthes 1957 [2006: 440]). Aunque para Barthes el vestido es una especie de "modelo social", un espejo del comportamiento colectivo, y es precisamente a este nivel que se vuelve significativo.

3. ¿BLOGGER DE MODA O MODELO PUBLICITARIO?

En este nivel, podemos ubicar los escaparates que, por un lado, están fuertemente estructurados de acuerdo con sus propias gramáticas y, por el otro, también gracias a su ubicación física en las calles de la ciudad, se proponen como papeles de tornasol, como indicadores constantes del grado de integración social de quien le observa.

Actualmente, en todos los niveles de la sociedad, la exigencia de transparencia es absoluta, también gracias a las nuevas tecnologías, las redes sociales y ese nuevo modelo de periodismo que se ha definido como horizontal y que, a diario, se alimenta de las reflexiones e ideas de ciudadanos/periodistas/observadores. En este punto se podrían abrir muchos paréntesis sobre cómo son cambiados los conceptos clave del periodismo, como el interés periodístico y la fijación de la agenda, también influyendo en el periodismo sectorial y, específicamente, en el periodismo de moda. Por ejemplo, las estrategias de comunicación adoptadas en los blogs de moda donde las blogueras se convierten en modelos, proponiendo, a través de citas tomadas del estilo de las fotografías de moda, los atuendos que usan, pero convirtiéndose en Destinator y Destinatario de esa misma ropa. Las blogueras más conocidas, de hecho, se refieren por un lado al periodismo clásico (a menudo las imágenes

son estudiadas y artificiales al menos tanto como las de las revistas del sector) pero lo reinterpretan y, representando esos valores que caracterizan el periodismo horizontal, incluyen ropas y accesorios en el mundo cotidiano, convirtiéndose en portavoz de su diccionario vestimentario. Los cambios frente al anterior discurso de moda son evidentes. Es claro que no estamos hablando de simples modelos y el lector del blog sabe perfectamente que no está frente a las clásicas imágenes publicitarias, sobre todo por el uso de pronombres personales en primera persona (hoy me pongo, para la noche elegí y así sucesivamente).

¿Podríamos hablar de blogueras de moda como modelos publicitarios? Abruzzese y Colombo definen esta figura, especie de influencer-modelo publicitario (*testimonial*): *personaggio celebre, proveniente principalmente dal mondo dello spettacolo, che in un annuncio o una campagna pubblicitaria attesta le caratteristiche di un prodotto o di un servizio* (Abruzzese y Colombo 1994: 458). La persona famosa interactúa profundamente en la significación del texto porque, en la economía publicitaria, se convierte en texto a su vez, dotándose de un conjunto de valorizaciones y tematizaciones relacionadas con las referencias a su vida privada, que se convierte en pública según la lógica que Landowski (1989) define como *de camerino* y que se basa en la modalidad de /no querer no ser visto/. El objetivo de la clásica estrategia del modelo publicitario (*testimonial*) es, por supuesto, crear una ilusión de realidad y utilizar la reputación del personaje para aumentar en el espectador la imagen de la marca. En este nuevo modelo de comunicación, por el contrario, son las blogueras los que se convierten en modelos publicitarios de sí mismas al implementar la estrategia greimasiana de la comunicación participativa. Las blogueras, que rara vez son las creadoras que realmente diseñaron la ropa, no se separan del valor que transmiten a través de su decisión personal de estilo e, incluso, tienen el propósito de aprovechar esto para obtener celebridad. A través de este juego de autorretratos, el destinatario de la comunicación está llamado a mirar el estilo de las blogueras que, a su vez, lo analizan verbalmente en las publicaciones de sus blogs y sus redes sociales.

Es interesante, en este punto, subrayar cómo la transparencia y lo visible/no-visible han influido seriamente en las tendencias en el campo de la moda, no sólo vestimentaria, sino también en el universo de los objetos y de la decoración. En este sentido, un objeto ejemplar es el legendario reloj Swatch *Jellyfish*, que causó sensación en los años ochenta al poner los engranajes en primer plano (normalmente escondidos tras la esfera). Su entrada en el mercado sorprendió, pero pocos se dieron cuenta del alcance de la novedad que implicaba. De hecho, al mostrar la parte interna (pero también la piel de la muñeca generalmente oculta por la correa), este modelo de reloj se impuso en toda su simplicidad, destacando la fiabilidad de un objeto tan seguro de su rendimiento que no tenía que esconder el funcionamiento interno a los ojos de sus consumidores.

La capacidad de mostrar el interior (es decir, lo que normalmente está oculto, protegido, reservado) pasó rápidamente al mundo de los muebles donde la transparencia ha sido usada para aligerarlos. La serie *Invisibles*, creada para la marca Kartell por el diseñador japonés Yoshioka, es bien conocida, y consiste en sillones, mesas y sillas hechas de plexiglás por Philip Starck. La estantería transparente del diseñador anglo-egipcio Karim Rashid, pero también el sacacorchos que, en el modelo *Luì* diseñado por Giuseppe Todeschini, renuncia a su opacidad de hierro volviéndose transparente, renunciando al envase opaco de

forma que asegura el efecto seductor de lo visible/no-visible. De hecho, el envase se ha definido como el medio que permite una comunicación multisensorial y bidireccional entre un emisor y un receptor, que consume signos y símbolos para producir significados individuales y sociales. Muchos han explorado la importancia de la transparencia en el empaquetado de los materiales alimenticios, subrayando cómo estos, a través de la exposición continua del interior y, por lo tanto, del producto en sí, tienen el poder de informar y, al mismo tiempo, de tranquilizar al consumidor promocionando simultáneamente los productos. Sin embargo, en el caso de los envases de alimentos, claramente para la mayoría de los casos, el aspecto postulado por las transparencias es unidireccional (del consumidor al producto).

4. LOS ESCAPARATES COMO LUGAR DE REPRESENTACIÓN

El tema se vuelve más interesante cuando la mirada propuesta por la transparencia o por la ausencia de transparencia se vuelve bidireccional y proporciona un conjunto de miradas que “espían” hacia la otra parte y viceversa. Un famoso ejemplo de este juego de miradas - condicionado, una vez más, por lo visible/no visible - son los escaparates. Muchos han hablado de los escaparates, básicamente definiéndolos como el espacio físico en el que tiene lugar una estetización de la moda y lo que Codeluppi define, precisamente, como escaparatación (*vetrinizzazione*) del producto. En *El poder de la marca*, de hecho, la invitación es a reflexionar sobre el fenómeno de la espectacularización de los bienes que caracteriza el espacio urbano, subrayando cómo

Le merci, dal momento in cui sono uscite dall'ambito della produzione artigianale hanno evidenziato di essere soggette ad un processo di progressiva spettacolarizzazione cioè ad un processo di trasfigurazione dei caratteri puramente funzionali che permette loro di assumere dei precisi significati simbolici e culturali e, soprattutto, di essere investiti da un'aura seducente. Per potersi spettacolarizzare, allora, le merci hanno dovuto utilizzare le possibilità offerte da particolari luoghi che hanno funzionato per esse come dei veri e propri palcoscenici teatrali (Codeluppi 2001: 1).

Además, los escaparates, como piensa Ferraresi (2002), son también los *umbrales del deseo* y, por lo tanto, gracias al poderoso empuje seductor que los objetos contenidos en ellos pueden ejercer, se proponen como el espacio más adecuado para, por un lado, convencernos de comprar y, por otro lado, entretenernos. Como veremos en breve, ambas posibilidades son ampliamente explotadas. Pero volviendo por un momento a la idea de los escaparates como un lugar utilizado para la seducción de los bienes, que aquí no son esos fetiches postulados por Marx sino, más bien, los actores llamados a vivir y hacer posible la narración, es interesante subrayar el concepto, postulado por Pier Pietro Brunelli, del potencial *sirena* de los escaparates.

Estas nuevas sirenas inanimadas, de hecho, según Brunelli, tienen la capacidad, como sus ancestros mitológicos, de atraer a los transeúntes expresando, en un espacio

confinado, narraciones seductoras y complicadas que pueden divertir, perturbar, relajar y mucho más. Sin embargo, si los escaparates son sustancialmente umbrales más o menos atractivos y encantadores, es obvio que no todos pueden ser iguales entre sí, sino que deben diversificarse para presentarse como el punto de acceso de diferentes experiencias de compra. En general, podríamos decir que hay tres tipos diferentes de escaparates para locales comerciales: transparentes, semitransparentes y opacos.

4.1 LOS ESCAPARATES TRANSPARENTES

Al hablar de escaparates transparentes nos referimos a aquellos que hacen que la estructura interna de la tienda sea completamente visible desde el exterior, por lo tanto, generalmente desde la calle. En este caso, el aspecto puede variar libremente desde el exterior hacia el interior y viceversa, creando la sensación de un lugar adyacente al de la calle (no es sorprendente, por ejemplo, que a menudo los bares opten por este tipo de escaparate) dentro del cual el acceso está permitido y sugerido. Aquí, el espacio/texto del escaparate no necesariamente participa en una narración donde los bienes tienen al papel de actores o mejor los consumidores son llamados a interpretar más o menos conscientemente el papel de protagonistas y colaboradores en la toma de la decisión de compra para aquellos que los miran desde el exterior. Aquí, los consumidores, mostrándose a la mirada externa y correspondiéndola, están llamados a auspiciar el espacio de ventas compartiendo, aunque sea temporalmente, la filosofía de la tienda.

4.2. LOS ESCAPARATES SEMITRANSSPARENTES

El caso de los escaparates semitransparentes es diferente, como se verá en otro ejemplo que aplica, en la práctica, ese mecanismo de visible-no visible que hemos mencionado. Este tipo de configuración generalmente se usa en ocasiones especiales, como ventas y promociones, pero también en tiendas específicas como, por ejemplo, centros de belleza y restaurantes. Ocultando parcialmente exterior e interior se garantiza una mayor distancia y se subrayan reglas de comportamiento específicas que necesariamente deben ser diferentes de las adoptadas en la calle. En el espacio de la tienda protegido por una semitransparencia es posible ver y, parcialmente, ser vistos desde el mundo exterior y, por lo tanto, la experiencia de compra subyacente a dichos espacios de ventas surge en una relación dialógica con los potenciales consumidores externos.

4.3 LOS ESCAPARATES OPACOS

Finalmente, la relación postulada por los escaparates opacos que ocultan el espacio de la tienda del mundo exterior mediante la construcción de un universo paralelo que, a pesar de estar geográficamente cerca de las calles de la ciudad, se propone como un lugar en el que uno entra necesariamente dotado de una competencia. No es casualidad que los sex-shop siempre opten por este tipo de escaparates. Con Brunelli podemos reconocer en estos escaparates una proximidad estructural a ese espejo de agua en el que Narciso amaba

reflejarse. Los escaparates opacos, de hecho, no permiten ver el espacio interno de la tienda, sino que ofrecen un mundo posible animado por aquellos maniqués que, en el caso de las tiendas de ropa, usan la misma ropa que podría elegir el transeúnte/consumidor si decide entrar perdiendo su condición de transeúnte para asumir el papel de consumidor potencial. De hecho, al verse reflejado realmente por la superficie del escaparate, debido a la naturaleza misma del soporte en el que está hecho, puede compararse fácilmente su imagen con la de los modelos de plástico brillante, imaginando una posible revalorización de sí mismo. Así que aquí está el escaparate como un instrumento de medición de nuestro sentido de adecuación, pero también como un lugar de diálogo (potencial) entre imagen e identidad.

Pero los escaparates opacos también pueden dejar de establecer un diálogo estrictamente comercial y, en muchos casos, ofrecerse como escenarios auténticos para narraciones más o menos elaboradas. En este sentido, el fenómeno real de las decoraciones navideñas de las Galerías Lafayette en París es interesante porque se erigen como un tercer espacio. Por un lado, de hecho, respetan su papel de separación entre un interior y un exterior, pero, al mismo tiempo, se convierten en el escenario de una representación que, sin embargo, no es la de la tienda stricto sensu, ya que rara vez muestra objetos y bienes adquiribles. Por lo tanto, el propósito, en este caso, podría considerarse de /obscurcimiento/ pero también de entretenimiento. El objetivo es indudablemente, por un lado, proteger de la mirada externa a los consumidores que están dentro, pero por otro lado también ofrecer una diversión a los mismos extraños a quienes se les prohíbe la mirada. La incorporación de altavoces que, fuera del edificio, ofrecen la música del espectáculo y las modificaciones sugeridas por los programas narrativos de uso (como la introducción de una primera fila elevada frente al escaparate para que los niños puedan asistir al espectáculo más fácilmente) resulta interesante incluso si este no es un lugar para quedarse.

5. CONCLUSIONES

Resumiendo lo que se ha dicho hasta ahora, podemos argumentar que, a pesar de los diversos tipos de escaparates existentes, estos tienen algunas características comunes. Por ejemplo, podemos considerar los escaparates como espacios diseñados para expresar el paradigma estético-comunicativo de la tienda a la que están conectados. De hecho, en el escenario creado por el espacio intermedio que conecta la tienda con la calle, las instalaciones están formadas por una serie de imágenes que generan fábulas e intrigas. Estas, a su vez, tienen la tarea de comunicar la imagen de la tienda en sí, pero están sujetos a constantes cambios obligatorios en el gusto, por decirlo con Simmel, y por lo tanto varían con el tiempo, creando nuevos paradigmas narrativos. Por otro lado, el escaparate entendido como texto es, de hecho, un macro-texto compuesto por objetos de mobiliario, maniqués, bienes y muchos elementos más. Por lo tanto afirmamos, con Brunelli, que el texto escenográfico del escaparate tiene sus recorridos de lectura en relación con diferentes niveles de intertextualidad. Un análisis en profundidad permite considerar el escaparate como una ventana al mundo que genera constantemente un discurso sobre el sistema de la moda y sus tendencias, generando una mirada más o menos directa y contribuyendo a crear mentalidades, actitudes, comportamientos y, sobre todo, *vestidos*.

Termino este breve análisis proponiendo pasar ahora a otro plan de representación de lo visible/no visible, dejando al margen los escaparates convencionales. He mencionado que la búsqueda de la transparencia ha influido en gran medida en el mundo del mobiliario y el diseño, pero, por supuesto, esto también ha tenido sus repercusiones directamente en el universo de la moda y en las colecciones. Si la transparencia del encaje es histórica y muy antigua, es cierto, al mismo tiempo, que la evolución de las técnicas y el uso de nuevos materiales – como el PVC – en la industria del vestido ha permitido en los últimos años algunos cambios importantes en el sistema de moda. Es obvio que aquí consideraremos solo las prendas de PVC que se proponen para la vida cotidiana, dejando al margen las prendas realizadas en este material para ocasiones particulares de uso, como el mundo del *fetiché* y el erótico en sentido estricto.

Las primeras colecciones que incluían vestidos transparentes de PVC se presentaron a finales de 2005/2006 para luego hacerse populares hacia 2007 y mantenerse hasta finales de 2010. Es cierto, por supuesto, que algunos ejemplos de moda transparente están presentes en la historia del vestido como la pasión por joyas y bisutería de vidrio que caracterizaron los años del Twist y algunos bolsos muy particulares hechos de metacrilato, principalmente en Estados Unidos en la década de 1950.

Sin embargo, aparte de estos casos aislados y el clásico caso de transparencias de encaje, podemos decir que el fenómeno de la moda completamente transparente (lo visible contrapuesto a lo no visible en el encaje y los velos) es un fenómeno relativamente reciente. En el caso de impermeables y abrigos de PVC, estas prendas cubren la ropa subyacente sin ocultarla y, por lo tanto, se ofrecen como escaparates para el atuendo. Con estos objetos, por lo tanto, hay un pasaje de lo que hemos definido como *escaparativización* y, con Brunelli, la potencial *sirena*. La moda representada por sus creadores ya no es protagonista, sino que es la moda usada por el cuerpo lo que se vuelve central en sus *discursos*, postulando una bidireccionalidad absoluta de las miradas hacia el cuerpo y por el cuerpo. Pero el observador no ve la realidad sino un engaño estudiado que parece mostrar una completa */revelación/* mientras que, en realidad, está protegido de una */ocultación/* que al menos resiste al material físico del que está hecho. El vestido que parece estar en primer plano, pero en realidad no lo está, es solo un simulacro de realidad, en todos los aspectos similar al trampantojo con el que comencé este análisis.

Las consecuencias de tales decisiones vestimentarias son muchas, tal como Barthes (1957) ya afirmó, hablando de striptease, sobre la *desexualización* de un cuerpo que tiene lugar en el mismo momento en que se desnuda. Pero este pasaje es aún un poco más complejo. La transparencia completa, de hecho, asume el poder de enfocar el deseo mostrando cuál es su objeto e implementando lo que Platón ya definió como el mecanismo básico del deseo en sí mismo, es decir, la presencia de la ausencia. En este sentido, una cobertura completamente transparente es un dispositivo para ajustar la visibilidad, pero, al mismo tiempo, permite al usuario ajustar la distancia y tomar el poder.

De hecho, el velo que, como sabemos, es el primer gesto histórico en la narración bíblica (en *Génesis* 3: 7, cuando Adán y Eva se dieron cuenta de que estaban desnudos y se cubrieron), también es el medio por el cual el sujeto puede definir su identidad para ver sin

ser visto, pero también para reconocerse como algo más, gracias a la inserción voluntaria de una barrera física entre /yo / y /tu/. El cuerpo cubierto por un velo, aunque transparente, requiere e implica una participación activa del destinatario/observador de la comunicación vestimentaria, ya que se le exige reconocer el sujeto escondido como un sujeto puro y no como un objeto de la mirada de los demás. O al menos como un sujeto puro en su autor representacional personal, que, sin embargo, está voluntariamente mintiendo al ojo del observador y que se engaña a sí mismo, chocando con un velo que a primera vista no existe.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABRUZZESE, A.,** Colombo, F. eds. (1994) *Dizionario della pubblicità*. Bologna: Zanichelli.
- BARTHES, R.** (1957) "Histoire et sociologie du vêtement", *Les Annales* 3.
- (1959) "Langage et vêtement", *Critique* 142.
- (1967) *Système de la mode*, Paris: Seuil. Ed. esp.: *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós, 2003.
- (1957 [1994]) *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.
- BRUNELLI, P. P.** "Aspetti estetico-comunicativi della moda in vetrina", *ocula.it* (<https://www.ocula.it/files/OCULA-8-BRUNELLI-Aspetti-estetico-comunicativi-della-moda-in-ve-trina.pdf>).
- CALABRESE, O.** (2011) *L'arte del trompe-l'oeil*. Milano: Jaca Book.
- CODELUPPI, V.** (2001) *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Torino: Bollati Boringhieri.
- FERARRESI, M.** (2002) *Pubblicità e Comunicazione*. Roma: Carocci.
- GREIMAS, A.J.,** Courtés, J. (1979 [2007]) *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori.
- LANDOWSKI, E.** (1989 [1999]) *La società riflessa*. Roma: Meltemi.
- SCHILLER, F.** (2007) *L'educazione estetica dell'uomo*. Milano: Garzanti.
- SIMMEL, G.** [1895] (1985) *La Moda*. Roma: Editori Riuniti.
- VOLLI, U.** (1997) *Fascino: feticismi e altre idolatrie*. Milano: Feltrinelli.

