

VARIA

doi: 10.54103/2039-9251/29702

UNA SINGOLA DEFINIZIONE DI LUSO? VERSO UNA LUSSUOLOGIA

Gregorio Fiori Carones

Università degli Studi di Torino (048tbm396)

Contacts: gregorio.fioricarones@unito.it

ABSTRACT

Il lusso è spesso descritto come un fenomeno diffuso in tutte le società ed è intrinsecamente legato a varie forme di disuguaglianza. Tuttavia, una definizione universalmente accettata rimane difficile da individuare, soprattutto a causa della scarsa attenzione che la filosofia ha dedicato all'argomento. Ciononostante, numerosi filosofi di fama hanno affrontato il tema del lusso, sia direttamente che attraverso valutazioni delle sue caratteristiche intrinseche. Questo articolo si propone di proporre più di tre definizioni di lusso, ciascuna particolarmente rilevante in un ambito specifico: filosofia morale, estetica ed economia. L'argomentazione finale è che una definizione completa, come quella ricercata dalla lussuologia, deve integrare le intuizioni provenienti da tutti questi campi.

Parole chiave: lusso, raffinamento, moda, Lambert Wiesing, prestigio.

A SINGLE DEFINITION OF LUXURY? TOWARDS A LUXURY STUDIES

Luxury is often described as a pervasive phenomenon across societies and is inherently linked to various forms of inequality. However, a universally accepted definition remains elusive, largely due to the limited attention philosophy has devoted to the subject. Despite this, numerous renowned philosophers have addressed luxury, either directly or through evaluations of its intrinsic characteristics. This paper aims to propose more than three definitions of luxury, each particularly relevant within a specific domain: moral philosophy, aesthetics, and economics. The final argument is that a comprehensive definition, as sought by luxuryology, must integrate insights from all these fields.

Keywords: luxury, refinement, fashion, Lambert Wiesing, prestige.



Il lusso è stato oggetto di un rinnovato interesse negli ultimi decenni non solo nel mondo del marketing, ma anche in ambito più strettamente storico-filosofico. Illustri predecessori di questo nuovo campo di ricerca non mancano, ma rimangono, prima del secondo decennio del XXI secolo, casi isolati. Questo articolo vuole quindi, da un lato, offrire una prima brevissima rassegna sulle pubblicazioni legate al lusso in ambito estetico. Dall'altro lato, lungi dal voler offrire un'altra definizione, si propone di presentare tre diverse concettualizzazioni del termine, in cui vengono rimarcati aspetti che di volta in volta sono stati messi in luce da diversi pensatori, non necessariamente teorici del lusso *tout court*. In particolare, vengono proposte una definizione di carattere morale, tre di carattere economico e una di carattere estetico. Anziché rimarcare le innegabili distanze teoretiche tra i diversi autori citati, si vogliono qui sottolineare quegli elementi comuni, che sono giudicati imprescindibili per una qualsiasi definizione completa. Si pongono così le basi di una lussuologia, cioè di un'analisi razionale del concetto di lusso, che dovrebbe avere il compito di ricavare una sola definizione di lusso a partire da quelle possibili qui proposte.

UN NUOVO AMBITO DI RICERCA

Prima del secondo decennio del XXI secolo lo studio del lusso è limitato a pochissimi precursori. Tra costoro non si possono non citare i due filosofi politici Carlo Borghero¹ e Christopher Berry², oltre a John Sekora³. Correva l'anno 1974 quando, in Italia, Borghero dette alle stampe l'ormai classico *La polemica sul lusso nel Settecento francese*, testo imprescindibile per l'analisi del cambiamento settecentesco nella teorizzazione del valore del consumo, ma meno utile per la concettualizzazione dell'idea di lusso⁴. Una maggiore attenzione al concetto emerge solo tre anni dopo con Sekora, nell'ormai classico *Luxury: The Concept on Western Thought, Eden to Smollett*. Bisogna però attendere il 1994 per il mirabile saggio del filosofo inglese Berry, *The Idea of Luxury*, in cui il lusso viene analizzato innanzitutto come idea a sé stante, in relazione al classico binomio bisogni/desideri e a quattro categorie di consumo (cibo, riparo, abbigliamento, tempo libero). Nonostante il successo editoriale del lavoro l'impostazione dello scozzese non trovò allora alcun continuatore⁵.

Il secondo decennio del XXI secolo segna un deciso cambio di passo nell'analisi e nella teorizzazione del lusso⁶, soprattutto nel campo dell'estetica. Uno dei caratteri primari di questi primi lavori è che essi muovono direttamente dall'analisi dell'uso del termine, senza interrogarsi sul concetto stesso. Tra il 2011 e il 2017, per esempio, il filosofo estetico Olivier Assouly cura due volumi in cui si mette in evidenza la polisemanticità del termine nella storia delle idee, ma si cerca anche di «ancorare il lusso nel suo tempo e [...] di affermarne i meccanismi e le evoluzioni»⁷. La sua breve antologia dei grandi testi del lusso ha il

¹ C. Borghero (a cura di), *La polemica sul lusso nel Settecento francese*, Einaudi, Torino 1974.

² C. Berry, *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge 1994.

³ J. Sekora, *Luxury: The Concept on Western Thought, Eden to Smollett*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore/London, 1977.

⁴ In ambito inglese sulla stessa linea si muoverà meno di un decennio dopo István Hont. Per una summa delle sue ventennali analisi si veda I. Hont, *The early Enlightenment debate on commerce and luxury*, in R. Wokler, M. Goldie (ed. by), *The Cambridge History of Eighteenth-Century Political Thought*, Cambridge University Press, Cambridge 2006, p. 379–418.

⁵ C. Berry, *The Idea of Luxury: Revisited*, in "Luxury. History, Culture, Consumption", 9, 2023, p. 195.

⁶ L'analisi del lusso nell'ambito storico sociale, in relazione alla cultura del consumo, segue decisamente un'altra periodizzazione. Per una ricostruzione delle tappe della riflessione analitica della storiografia modernista sui consumi si veda A. Clemente, *Storiografie di confine? Consumo di beni durevoli e cultura del consumo nel XVIII secolo*, in "Società e Storia", 2005, p. 569–598. Lungi dall'essere limitato alla mera storiografia, le analisi a partire dalla fine degli anni Sessanta si caratterizzano per un notevole grado di interdisciplinarietà, coinvolgendo schemi interpretativi che spaziano dall'antropologia alla sociologia. Per una rapida considerazione di questi ambiti si veda M. Abélès, *Luxe*, "Anthropen", 2020.

⁷ O. Assouly (éd. par), *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation*, Éditions du Regard, Paris 2011, p. 13.

grandissimo merito di proporre agli studiosi contemporanei le analisi non solo di filosofi classici, come Platone e Aristotele, ma anche quelle di autori contemporanei, come Peter Sloterdijk⁸, passando tramite i vari Adam Smith, Rousseau, Veblen. Assouly, contrariamente a Berry, rimane però della convinzione che sia impossibile fornire una definizione stabile del concetto di lusso⁹. Sullo stesso piano si muove John Armitage, uno degli iniziatori dei *luxury studies*¹⁰ e, in particolare, della prospettiva dei *critical luxury studies*¹¹. Egli scrive: «il concetto di lusso indica cose diverse», «i sensi e gli usi riconosciuti del lusso derivano chiaramente dalla storia del suo utilizzo all'interno di diversi discorsi»¹². Il lusso interessa in quanto vi sono oggetti intersoggettivamente reputati lussuosi e di cui si può tentare di analizzare sia le caratteristiche intrinseche sia la modalità di ricezione.

Per arrivare a dei tentativi definitivi nell'ambito estetico bisogna volgere lo sguardo alla Germania. «Che cosa si sa di una cosa, quando si sa che è un lusso?»¹³: questa è la domanda a cui nel 2015 Lambert Wiesing si propose di rispondere. Partendo dalla constatazione che solo l'uomo indulge nel lusso, ciò che va analizzato sarebbe la relazione che intercorre tra un soggetto e un dato oggetto. Si è allora nell'ambito della fenomenologia e il lusso viene studiato in quanto esperienza estetica del possesso superfluo¹⁴. A partire da questa definizione muove anche la recente analisi di Claudio Rozzoni, il quale, sulla scia di Maddalena Mazzocut-Mis, rimarca come non sia un qualsivoglia “superfluo” nel possesso a definire il lusso¹⁵. Lusso sarebbe semmai il possesso di ciò che risponde ad uno standard tecnicamente elevato (*techné*)¹⁶, il cui grado di superfluità non sarebbe altro che la deviazione da uno standard qualitativo diffuso. In queste valenze fenomenologiche, al contrario di quanto proposto da Berry, Assouly e Armitage, il lusso torna ad avere una valenza assiologicamente positiva, senza essere mero segno di una élite¹⁷.

Ciò che tutte queste teorizzazioni lasciano scoperto è una più analitica divisione degli ambiti in cui il lusso viene predicato¹⁸. La domanda di fondo per colui che vuole studiare il lusso dovrebbe essere: quali sono quegli elementi necessari che ogni definizione di lusso deve considerare al fine di essere accettata il più estensivamente possibile? Nelle sezioni successive vengono proposte definizioni di natura morale, economica ed estetica, formulate a partire dall'analisi di autori che si sono occupati in maniera secondaria del concetto di lusso.

⁸ Sorprendentemente non vi è alcun riferimento a *Le luxe éternel*, l'unico testo sul lusso di un filosofo francese contemporaneo, Gilles Lipovetsky. Si veda G. Lipovetsky, *Il tempo del lusso* (2003), trad. it. di Maria Delogu, Sellerio, Palermo 2008.

⁹ O. Assouly (éd. par), *Les grands textes du luxe*, Éditions du Regard, Paris 2017, p. 13.

¹⁰ La dicitura fa capo ad una rivista fondata nel 2022, “Luxury Studies: The In Pursuit of Luxury Journal”.

¹¹ J. Armitage, J. Roberts (ed. by), *Critical Luxury Studies. Art, Design, Media*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2016.

¹² J. Armitage, J. Roberts, *The Spirit of Luxury*, in “Cultural Politics”, 12, 2016, p. 3.

¹³ L. Wiesing, *Luxus*, Suhrkamp, Berlin, 2015, p. 13 (*A Philosophy of Luxury*, tr. ing. di Nancy Ann Roth, London, Routledge, 2019). Si segnalano inoltre i seguenti contributi: L. Wiesing, *Toward a phenomenology of luxury*, in “Cultural Politics”, 14, 2018, pp. 78-89; L. Wiesing, *Luxury*, in “International Lexicon of Aesthetics”, Spring 2021 Edition.

¹⁴ Per un recensione più estesa del testo si fa riferimento a Gregorio Fiori Carones, «Lambert Wiesing, *Luxus*», *Rivista di estetica*, 83, 2023, p. 141.

¹⁵ Si fa riferimento ai saggi in M. Mazzocut-Mis (a cura di), *Estetica del lusso*, Raffaello Cortina, Milano, 2025. Si tratta del primo testo scientifico in Italia esplicitamente dedicato all'estetica del lusso. Unica eccezione S. Zecchi, *Il lusso. Eterno desiderio di voluttà e bellezza*, Mondadori, Milano 2015, che individua il lusso come esperienza estetica gratificante e contemporaneamente simbolo di eccesso e decadenza.

¹⁶ M. Mazzocut-Mis (a cura di), *Estetica del lusso*, cit., p. 164.

¹⁷ A. Appadurai, *The Social Life of Things*, Cambridge University Press, New York, Cambridge 2009, p. 38.

¹⁸ Ciò non significa che gli autori, soprattutto nel caso italiano e francese, non abbiano considerato queste diverse dimensioni, ma solo che non le hanno esplicitamente analiticamente distinte.

UNA DEFINIZIONE MORALE

In termini generalissimi, definire il lusso in ambito morale implica stabilire cosa sia giusto o sbagliato per gli esseri umani o, più semplicemente, per le persone che agiscono in un determinato spazio e tempo. Solo sulla base di tali considerazioni il lusso può essere concettualizzato come una deviazione di segno negativo. Ciò era vero nella storia dell'idea così come sembra rilevante oggi per i filosofi che si interrogano su questo concetto.

Nella sua analisi storiografica Berry mostra come per secoli, almeno fino al Settecento - secolo di battesimo tanto per l'estetica quanto per l'economia - i bisogni naturali costituissero il riferimento in base al quale stabilire l'eccessività del lusso. Su ciò si basava l'associazione lusso-vizio e la generale condanna nel mondo classico, ripresa nella famosa *querelle* settecentesca.

Ancora oggi, tuttavia, autori come Lambert Wiesing e John Armitage fanno implicitamente riferimento all'ambito morale quando rilevano l'impossibilità di definire il lusso senza avere prima chiarificato che trasgressione va intesa in riferimento ad una ragionevolezza condivisa. Scrive Wiesing: «Perché qualcosa sia un lusso, deve esistere una teoria degli esseri umani che permetta di definire lo sforzo come inappropriato. Tuttavia, è vero anche il contrario: per chi avanza una teoria o un'immagine dell'essere umano in cui ciò non è possibile, non può esserci lusso»¹⁹. Perché io possa considerare una limousine della Rolls Royce un lusso non dovrei solo valutarla come esagerata nel suo costo, ma dovrei anche avere una visione molto precisa (e ideale) dell'umanità che mi faccia ritenere che per ogni essere umano sia esagerato, stravagante, irragionevole e inappropriato possederla. Solo partendo da tale presupposto etico potrei arrivare a descrivere una Rolls Royce come un lusso. Nella posizione critica di Armitage è addirittura esplicito questo fattore morale. Scrive: «quando si parla di attività come andare su una limousine Rolls Royce, il vero lusso non è il viaggio in sé, ma la sensazione di trasgredire la moralità esistente che la vita al di là dell'utilità offre»²⁰. È la sensazione di andare contro ciò che una morale contingente afferma che rende una particolare esperienza un lusso.

La domanda ora è: come e in che modo è possibile identificare il punto di riferimento per una trasgressione? Su questo punto le risposte di Wiesing e Armitage, ad un primo sguardo, non differiscono molto. Si trasgredisce rispetto ad una morale utilitaristica. La differenza principale è che per Wiesing una concezione di ragionevolezza è definibile solo dal soggetto giudicante e il lusso è funzionale ad una vita buona. Questo non è il caso di Armitage, altrimenti non sarebbe il padre degli studi critici sul lusso, che Berry vede come un esempio di ri-moralizzazione del concetto²¹.

Questo legame tra la vita buona e gli argomenti utilitaristici emerge chiaramente nella discussione settecentesca e, in particolare, in due autori che sottolineano lo standard che il lusso dovrebbe superare. Il primo è l'Abbé Pluquet. Il secondo è Carl Friedrich Bahrtdt. Le loro argomentazioni non sono certo quelle dei due filosofi contemporanei. Secondo il primo, il lusso è:

L'uso di oggetti che producono sensazioni piacevoli che l'uomo ha reso necessari alla sua felicità, anche se per le leggi della natura l'uso di questi oggetti e le sensazioni piacevoli che producono non sono né necessari né utili alla vita e alla salute, né necessari alla felicità dell'uomo. Considerato nell'uomo, il lusso è una disposizione della

¹⁹ L. Wiesing, *Luxus*, cit., p. 68 (trad. it. nostra).

²⁰ J. Armitage, *The pursuit of luxury as an act of transgression: Bataille, sovereignty, desire*, in "French Cultural Studies", 34, 2022, p. 5.

²¹ C. Berry, *Luxury: A Dialectic of Desire?*, in J. Armitage, J. Roberts (ed. by), *Critical Luxury Studies. Art, Design, Media*, cit., p. 47-66.

mente e del cuore che ci fa considerare e cercare come necessari alla felicità oggetti che producono sensazioni piacevoli che la natura non ha reso né necessari né utili alla sua vita, né alla sua salute né alla sua felicità. [...] Il lusso, come si vede, è un principio morale che esiste solo nel cuore dell'uomo.²²

Secondo Bahrtdt invece «il lusso è il nome dato a una spesa che non persegue alcuno degli scopi effettivi della spesa, ma è effettuata solo per vanità e variabilità del gusto. In altre parole, il vero scopo per cui compro e acquisisco qualcosa è o il mio vero beneficio (mantenimento, comodità, semplificazione della vita) o un vero piacere che provo nel farlo»²³.

L'abate francese riteneva che in un'ottica morale il lusso dovesse essere definito come una disposizione personale. Qualcosa che tutti gli uomini potenzialmente hanno e che li porta ad indulgere in oggetti che forniscono un falso godimento personale, perché superflui e inutili, ostili alla salute e alla felicità dell'uomo (che dovrebbe trovarsi in Dio e nelle relazioni di fratellanza con gli altri uomini). Ciò che rende il lusso un principio morale pericoloso è quindi rappresentato esclusivamente dalla sua opposizione alla salute del corpo e alla felicità dell'anima, senza le quali non si può condurre una buona vita. Il lusso è quindi una evidente trasgressione della vera moralità e felicità, dannoso per se stessi e per gli altri.

Bahrtdt espande il campo dei bisogni e, di conseguenza, ridefinisce la trasgressione morale del lusso in un'ottica più “moderna”, legandola al consumo. Le spese che procurano un vero piacere non sarebbero da considerare come lusso. Per esempio, se una persona esperta di pelle acquista un divano estremamente raffinato e riesce a provare un vero piacere dei sensi, la sua spesa non sarebbe lussuosa. Una vera vita buona non dovrebbe essere una vita senza piaceri. Da un punto di vista morale il lusso sarebbe legato solo a una intenzionalità diversa, moralmente biasimevole in quanto riguarderebbe desideri insaziabili. Ad esempio, la continua sostituzione del proprio mobilio o l'acquisto di un divano realizzato da bambini in tenera età sono da considerarsi, sotto ogni aspetto, un lusso (e un vizio). Le cause di questi dispendi sarebbero la vanità (*Eitelkeit*) e la moda (*Veränderlichkeit des Geschmack*), che introducono falsi bisogni, alimentando spese inutili e nocive²⁴. Quando una persona acquista solo per vanità, per emergere e per marcare la propria distanza dalla massa la sua spesa è moralmente etichettabile come lusso. L'assenza di limiti è la causa del loro pericolo per una vita buona. In termini più moderni, si potrebbe dire che alcune spese e le loro motivazioni sono condannabili a causa dei loro effetti entropici.

L'entropia si muove in due direzioni opposte. La prima direzione è già stata menzionata: una volta soddisfatto uno dei desideri, non si ottiene un aumento della felicità, per cui sorgeranno nuovi desideri che richiedono nuova soddisfazione. Essendo al di fuori di una vita buona, cioè l'unica che rende felice una persona, ogni desiderio psicologico è sconfinato, ma ancora incapace di garantire la felicità desiderata. Alcune persone che si abbandonano a spese sempre più costose e superflue non possono essere mai pienamente soddisfatte, per cui avranno sempre nuovi desideri e acquisteranno nuovi prodotti (di lusso), senza alcuna possibilità di ottenere comfort o felicità attraverso queste spese²⁵.

²² F. A.A. Pluquet, *Traité philosophique et politique sur le luxe*, Barrois l'aîné, Paris 1786, p. 79 (trad. it. nostra).

²³ C. F. Bahrtdt, *Die Schädlichkeit des Luxus*, 1789 in B. Stollberg-Rilinger, *Was ist Aufklärung?*, Reclam, Ditzingen 2010, p. 37 (trad. it. nostra).

²⁴ Questi falsi bisogni sono di natura psicologica, non corporea. In questo caso, contrariamente alla mentalità degli antichi stoici, ciò che viene considerato pericoloso non sono i desideri smisurati del corpo, ma i desideri smisurati della mente.

²⁵ Sulla modernità della riflessione si veda, tra gli altri, J. Rifkin, *La civiltà dell'empatia: la corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi* (2010), tr. it. Mondadori, Milano 2010.

La seconda direzione dell'effetto entropico è la più nota. Alcuni consumi sono possibili solo perché qualcosa (ad esempio l'ambiente) e qualcuno (ad esempio i lavoratori del Bangladesh) da qualche parte vengono continuamente sfruttati per soddisfare alcuni desideri. Il lusso è tutto ciò che causa danni al sistema di vita che dovrebbe garantire la felicità di ogni essere umano. Su questa base muove la tipica condanna settecentesca all'aumento delle spese per i prodotti coloniali prima della Rivoluzione. Quei prodotti erano lussi anche perché realizzati a spese degli schiavi nelle Americhe²⁶.

Grazie a questi moralisti sono state gettate le basi per una prima definizione di lusso, che ha anche il merito di far risaltare la distinzione tra lusso e comodità e tra lusso e ostentazione²⁷: il lusso è un principio morale, che si declina soggettivamente tra gli uomini, oggettivato nelle spese per beni percepiti come necessari agli uomini per vivere una vita piacevole, ma che in realtà non sono conformi alla loro buona condotta di vita. Anche per i contemporanei che non si muovono più in un orizzonte morale del giudizio di lusso, permane l'associazione tra quest'ultimo concetto e una dimensione morale (Wiesing, Armitage).

UNA DEFINIZIONE ECONOMICA

La portata della definizione morale del lusso non solo è decisamente ampia e lontana dal sentire diffuso in una società dei consumi²⁸, ma al pari della definizione wiesinghiana, ha il grande limite di non essere strettamente osservabile da un osservatore esterno. Viene meno insomma quella riconoscibilità del lusso che è invece centrale nelle concettualizzazioni economiche e sociologiche formulate dall'Ottocento ai nostri giorni.

Sul versante propriamente economico il lusso va inteso, in senso generalissimo, come la negazione stessa dell'etica economica. L'economico, infatti, si definisce, a partire da Weber, in virtù della razionalizzazione, dell'impersonalizzazione e della valutazione solo attraverso il mercato e il suo meccanismo interno di regolazione rappresentato dalla concorrenza dei prezzi. L'etica economica è strettamente legata al pensiero utilitaristico. Ogni spreco di tempo e risorse deve quindi essere considerato come lusso, che Weber appunto descrive anche come il godimento spontaneo dei beni²⁹.

In un livello un po' più ristretto, ma strettamente connesso al primo, lusso è, secondo la formula di Sombart, ogni consumo che eccede il necessario³⁰. Nella casistica sombartiana questo eccesso del lusso si muove su un orizzonte quantitativo e su uno qualitativo. In senso quantitativo, il lusso equivale allo spreco (*Vergeudung von Gütern*), in senso qualitativo, si riferisce all'uso di beni di migliore qualità³¹. Si è ancora in un'ottica in cui la dimensione della definizione dei bisogni è centrale, così come lo era nelle prospettive morali viste precedentemente.

²⁶ C.-A., Helvétius, *Oeuvres complètes*, Éditions Honoré Champion, Paris 2021, p. 67.

²⁷ Si veda C. Rozzoni, *Che cos'è il lusso? Un approccio fenomenologico*, pp. 157-179, in M. Mazzocut-Mis (a cura di), *Estetica del lusso*, cit.

²⁸ Un riferimento interessante sia per la definizione di società dei consumi sia per il rinnovato tentativo di moralizzare dati consumi lussuosi è J.K. Galbraith, *La società opulenta* (1958), tr. it. Edizioni di comunità, 2014.

²⁹ M. Weber, *Etica protestante e lo spirito del capitalismo* (1904), Biblioteca Sansoni, Firenze 1965, p.282.

³⁰ W. Sombart, *Dal lusso al capitalismo*, tr. it. Armando Editore, Roma 2003.

³¹ La ricerca umana di prodotti di migliore qualità deriverebbe dal desiderio tipicamente umano di godere dei propri sensi: «Tutto il desiderio di affinare e aumentare gli stimoli sensuali avrà alla fine la sua ragione nella nostra vita sessuale: Il piacere sensuale e l'erotismo sono in definitiva la stessa cosa» (trad. nostra) (W. Sombart, *Liebe, Luxus und Kapitalismus*, in A. Reckwitz, S. Prinz, H. Schäfer, *Ästhetik und Gesellschaft*, Suhrkamp, Berlin. 2019, p. 82.). Il lusso sarebbe anche guidato da quelle passioni che sono oggetto primario della filosofia sociale [Pulcini 2016]: ambizione (*Ehrgeiz*), ricerca di status (*Prunksucht*), ostentazione (*Protzerei*), impulso di potere (*Machtrieb*), da sussumere sotto l'idea di «l'impulso a farlo per primo».

Esattamente a metà tra le due precedenti definizioni si colloca quella di Adorno il quale definisce il lusso come quella parte del prodotto sociale che non serve alla riproduzione del lavoro o alla soddisfazione dei bisogni umani³². Vi è una parte della ricchezza generale che non viene utilizzata razionalmente dal punto di vista economico, cioè che inibisce la ricerca razionale del profitto, e ciò deve essere definito lusso. L'opposizione è quindi alla logica intrinseca dell'utilità, come in Weber.

Nel livello meno esteso possibile, lusso è qualsiasi spesa che non solo è superflua, ma ha un prezzo elevato. In relazione ai prezzi, alcuni beni, come evidenziato soprattutto da Appadurai, possono essere una prerogativa di alcune classi o ranghi. In questo caso, il lusso indica i beni con il prezzo più alto, dovuto alla loro rarità (naturale o artificiale). Uno dei problemi fondamentali dell'economia è infatti come produrre e condividere i prodotti, nonostante la rarità delle risorse. Ciò che impiega risorse rare è molto costoso e chi possiede tali oggetti può appartenere solo ai ceti più elevati. Jean Baptiste Say, che rifiutava di associare il lusso alla nozione troppo generica di superfluo, nel suo *Traité d'économie politique* scriveva: «possiamo dire che il lusso è l'uso di cose costose. [...] Lo scopo principale del lusso è quello di suscitare l'ammirazione per la rarità, il costo, la magnificenza degli oggetti che esibisce; e gli oggetti del lusso sono le cose che servono [...] ad abbagliare l'occhio e a influenzare l'opinione degli altri uomini»³³. L'idea è che la condizione necessaria per il lusso sia rappresentata solo dall'estremo costo e sia strettamente connessa a prodotti sul mercato. Seguendo questa visione economica, il lusso si riferisce solo a prodotti che devono essere acquistati da una ristretta élite di UHNWI (High-Net-Worth-Individual).

Una tale tipizzazione del lusso in quanto mero bene di lusso va ben oltre una considerazione meramente microeconomica. I microeconomisti, seguendo la curva di Engel, definiscono quindi un bene di lusso quello che ha un'elevata elasticità positiva della domanda al reddito³⁴. La teoria economica standard afferma, nella legge della domanda, che la domanda diminuisce con l'aumento dei prezzi (l'«effetto prezzo»). Poiché il prezzo e la domanda si muovono in direzione opposta, l'elasticità al prezzo è generalmente negativa. Questo non è il caso dei beni di lusso. Questi, in opposizione ai beni essenziali o inferiori, sono oggettivamente definiti come quelli la cui domanda quantitativa aumenta in modo più che proporzionale all'aumentare del reddito, per cui la spesa per l'acquisto di tali beni diventa una quota maggiore della spesa complessiva. Il lusso viene determinato dalla reazione delle persone a stimoli esogeni (ad esempio il reddito) e non dall'influenza dei sensi. Il termine beni di lusso, in questa prospettiva, si riferisce inoltre a intere categorie di prodotti, come stivali, impianti di condizionamento e attrezzature da golf, e non a singoli prodotti³⁵.

Ci si riferisce scientificamente a dei singoli beni di lusso nel caso dei “beni Veblen”, in cui il funzionamento del prezzo è il criterio chiave. Tali beni rispondono sì ad una logica meramente sociale, ma sono definiti in base alle pretese del prezzo. Ciò è stato spiegato per la prima volta nel 1950 da Leibenstein³⁶. Egli osserva che esistono beni per i quali la domanda aumenta al crescere del prezzo, tipicamente a causa

³² T.W. Adorno, *L'attacco di Veblen alla cultura*, in T.W. Adorno, *Prismi. Saggi sulla critica della cultura* (1967), tr. it. Einaudi, Torino 1972.

³³ J. B. Say, *Traité d'économie politique*, 1803, cit. in. Perrot, C., *Le luxe: une richesse entre faste et confort, XVIII-XIXème siècle*, Seuil, Paris 1995, p. 34. Si potrà osservare la somiglianza con la posizione dell'estetica sociale di Carnevali.

³⁴ M. Spallino, M., Bellante, F., Lupo, G., *Le peculiarità del mercato del lusso*, in “Annali della Facoltà di economia. Università di Palermo”, 2014, p. 20.

³⁵ M. Gutsatz, K. Heine, *Is luxury expensive?*, in “Journal of Brand Management”, 25, 2018, p. 412.

³⁶ H. Leibenstein, *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in “Quarterly Journal of Economics”, 64, 1950.

del loro valore sociale percepito. Questi beni, come la Birkin, una borsa iconica del marchio francese Hermès, possono essere oggetto di spesa (e di investimento) per gli UHNWI³⁷.

Dopo questa brevissima sintesi delle diverse accezioni economiche del lusso, dovrebbe essere chiaro che molti studiosi hanno cercato di arrivare ad una definizione del concetto, ma con risultati molto dissimili. A differenze del campo della morale, in cui è possibile arrivare ad una definizione univoca, nel campo economico sembra essere presente una notevole stratificazione di significati, che in alcuni casi fanno esplicitamente riferimento al dominio morale o estetico. Resta comunque vero che almeno le prime due definizioni non sono oggi molto considerate e la loro estensione di applicazione è tanto ampia quanto lo è quella morale. Per una maggiore ristrettezza del contenuto bisogna far riferimento alla terza definizione, connessa con quella dei beni Veblen. È interessante osservare come nella trattazione di Say e poi di Appadurai sia marcato il riferimento all'estetica, prima in riferimento alle proprietà dell'oggetto costoso, poi in riferimento al posizionamento del bene sul mercato (anche sotto forma di brand)³⁸. I prodotti di lusso sono considerati unici anche in virtù di alcune proprietà che non possono essere giustificate tout-court da economisti e sociologi, ma per le quali serve un'analisi anche estetica.

UNA DEFINIZIONE ESTETICA

Olivier Assouly ha scritto notoriamente: «Au lieu de profiter des bonnes choses, le luxe choisit les belles choses»³⁹. L'analisi estetica, nuovo campo elettivo del lusso, può condurre ad una sovrapposizione tra i concetti di lusso e raffinatezza⁴⁰. Quest'ultima si muove in due direzioni. La prima è stata evidenziata da Hume, nel suo famoso saggio. Egli scrisse che lusso significa grande raffinatezza dell'appagamento dei sensi. Il risultato è un miglioramento qualitativo della propria vita, come qualche anno prima di Hume, sulla sponda opposta della Manica, Saint Lambert dichiarò attraverso la sua definizione standard: «Il lusso è l'uso che gli uomini fanno della ricchezza e dell'industria per assicurarsi un'esistenza piacevole»⁴¹. La seconda direzione è meglio sottolineata da una tradizione francese più contemporanea, come si può notare in molte trattazioni di marketing⁴². In questo caso la raffinatezza non è più un attributo dei sensi di chi percepisce o di chi possiede, ma dell'oggetto stesso. L'oggetto di lusso deve essere innanzitutto intrinsecamente bello (e quindi artigianale).

Questo aspetto è ben descritto dagli studi di marketing e istituzionalizzato in Francia, più che in altri Paesi, dove una commissione governativa e l'Institut Colbert, a Parigi, ne tutelano l'aurea. In questo caso, ciò che viene messo in evidenza non è solo il possibile piacere sensuale che ne può derivare, ma anche l'unicità, la raffinatezza, ecc. del design e dell'artigianato. Nel sito dell'Institut Colbert l'oggetto bello da possedere, e non solo da contemplare in modo disinteressato, viene chiamato lusso, da differenziare dall'oggetto ar-

³⁷ Il suo prezzo cresce più dell'inflazione da almeno vent'anni. I beni Veblen si caratterizzano per il loro potenziale come beni alternativi di investimento.

³⁸ P. Calefato, *Lusso*, Meltemi, Roma, 2003.

³⁹ O. Assouly (éd. par), *Les grands textes du luxe*, cit., p. 13.

⁴⁰ Si veda il già citato M. Mazzocut-Mis (a cura di), *Estetica del lusso*, cit.

⁴¹ Saint-Lambert, *Lusso*, in *Encyclopédie*, vol. IX, p.763. Per la traduzione dei passi delle voci ci si avvale della Édition Numérique, Collaborative et Critique de l'Encyclopédie (ENCCRE) basata su un esemplare originale e completo dell'opera, conservato presso la Bibliothèque Mazarine di Parigi. Nelle note viene sempre indicato il cognome dell'autore, il titolo della voce in traduzione italiana, il volume e la pagina.

⁴² J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page Publishers, London, 2012.

tistico. Secondo i suoi membri, infatti, un oggetto per essere di lusso deve essere perfettamente realizzato a mano, avere uno stile conferito dagli artigiani (o dai marchi) e i materiali utilizzati devono essere di alta gamma. Il tutto si riassume in due parole, *savoir-faire et création*.

A livello teorico è tuttavia arduo imbattersi in oggetti di lusso considerati come oggetti belli tout court, contrariamente a quanto suggerisce Kapferer⁴³. Bellezza e lusso sono infatti concetti estetici differenti, come illustrato nelle due principali trattazioni sul tema, *A philosophy of luxury* e *Estetica del lusso*. In questa sezione si vuole offrire una definizione estetica del lusso, non considerando l'oggetto bello come sinonimo di lusso e muovendosi fuori dall'orizzonte fenomenologico⁴⁴. A questo scopo è utile il ricorso all'estetica sociale di Barbara Carnevali. Il lusso ne è un oggetto ideale in quanto fenomeno di scambio che si manifesta nella sfera sociale, dove manufatti destinati ad attirare l'attenzione del pubblico garantiscono uno scambio sensibile di impressioni⁴⁵.

In un primo tempo Carnevali lega il concetto di lusso all'idea di *grandeur*, sottolineando che esso «consiste in un'intensificazione qualitativa e quantitativa della dimensione sensibile del consumo»⁴⁶. I beni di lusso sono descritti come beni altamente raffinati e desiderati in virtù dello sviluppo del proprio apparato sensibile da parte del soggetto, in una direzione qualitativa oltre che quantitativa. La grandezza si ottiene attraverso la somma delle qualità, anziché la loro sottrazione, al fine di rendere visibile il proprio status. Per questo motivo, il lusso è giudicato da Carnevali l'opposto della pura raffinatezza, intesa qui come gusto per i dettagli. Due esempi: il lusso è il castello di Versailles e una giacca da sera di Tom Ford con fili d'oro. Trovarsi nel primo fa capire perfettamente quale sia l'intensificazione, sia qualitativa che quantitativa, della dimensione sensibile di cui parla Carnevali. Nella *Galerie des Glaces* una persona rimane estasiata dai giochi di luci e dai riflessi incredibilmente ben congegnati (= dimensione qualitativa) e causati dalla sovrabbondanza quantitativa di alcuni elementi (es. il potere riflettente dell'oro). Lo stesso è in qualche modo vero per una giacca da sera stile Tom Ford. Il lusso, secondo questa definizione, è vicino a ciò che nel Settecento era il fasto, necessario per la rappresentanza della corte, e nell'Ottocento l'abbondanza nell'ornamento. Questa caratteristica è molto evidente nell'idea tedesca di *Überfluss*: un oggetto con un incredibile ed eccessivo livello di ornamento, se anche qualitativamente apprezzabile nell'artigianato, è un lusso⁴⁷. Il gusto per l'abbondanza di elementi preziosi si somma ad una marcata ripetizione di stile. Per questo motivo, gli oggetti di lusso, come quelli descritti in una prospettiva storica da Peter McNeil e Giorgio Riello⁴⁸, sono comunemente considerati, in materia di gusto, kitsch⁴⁹.

In un'opera posteriore, Carnevali ha offerto un consiglio metodologico suggerendo esplicitamente che il lusso dovrebbe essere guardato da due prospettive principali, integrando l'analisi degli aspetti economici con quella degli aspetti estetici, in quanto si tratta, in ultima analisi, di un fenomeno comunicativo:

⁴³ Questo può essere difeso solo in un'ottica di marketing, perché i marchi di lusso, soprattutto di tradizione europea controllano il discorso sul lusso. Si veda M. Bloomfield, V. Manlow, S. Borstrock, S. Carta, *Crafting Luxury. Craftsmanship, Manufacture, Technology and the Retail Environment*, Intellect Books, Bristol 2022, p. 19.

⁴⁴ Non tratto qui delle teorizzazioni di Wiesing e Rozzoni che si sono già specificamente dedicate al tema, in quanto lo scopo dell'articolo è proporre definizioni a partire da autori che solo indirettamente lo hanno trattato.

⁴⁵ G. Fitzi, (ed. by.), *The Routledge International Handbook of Simmel Studies*, Routledge, London, New York 2021, p. 170.

⁴⁶ B. Carnevali, *L'esthétique sociale entre philosophie et sciences sociales*, in "Tracés. Revue de Sciences humaines", 13, 2013, p. 31.

⁴⁷ Si veda a questo riguardo il progetto di ricerca "Luxus und Moderne: Die Ambivalenz des Überflüssigen in Kulturkonzeptionen der Literatur und Ästhetik seit dem 18. Jahrhundert" di Christine Weder e Hans-Georg von Arburg, finanziato dalla Swiss National Science Foundation.

⁴⁸ P. McNeil e G. Riello, *Luxury: a rich history*, Oxford University Press, Oxford, 2016.

⁴⁹ A. Mecacci, *Il kitsch*, Il Mulino, Bologna, 2014. Su questo aspetto c'è una chiara convergenza con Mazzocut-Mis Rozzoni.

Il lusso, in altre parole, non è semplicemente e strettamente un fenomeno economico, ma piuttosto un fenomeno comunicativo, retorico e quindi estetico-sociale: la sua essenza è l'aspetto, l'immagine esibita, che è sì destinata a essere "consumata", ma in modi molto diversi da quelli previsti dal paradigma dell'edonismo individualista e puramente materiale⁵⁰.

L'assunto di base della citazione precedente è che gli oggetti di lusso sono, seguendo Simmel, ornamenti e, seguendo Veblen, consumi vistosi. Il gioiello, il più grande esempio di ornamento nella prospettiva di Simmel, ha tre caratteristiche principali: è superfluo (quindi senza funzione), è costoso (quindi distintivo) e risplende, è brillante. L'ornamento, in virtù di quest'ultima caratteristica, ha una rilevanza socio-estetica: deve essere esibito. Questa funzione estetica e comunicativa supera l'intenzionalità dell'agente. La brillantezza dei gioielli li rende infatti il mezzo perfetto per la creazione di un tipo specifico di forme sociali⁵¹, usando il lessico di Simmel: sono necessari un possesso privato e un osservatore. La singolare intenzionalità psicologica privata del soggetto, data la qualità intrinseca di tale mezzo, viene superata per creare una nuova logica sociale che è oggetto specifico dell'estetica sociale. Se un moralista collega il lusso alla vanità, l'estetica sociale o altre prospettive sociologiche mostrano solo un interesse per l'ostentazione come meccanismo sociale di associazione attraverso l'auto-presentazione.

Il lusso è quindi definito come una messa in scena che mostra la differenza tra alcuni strati della società e altri. La distinzione è rappresentata dall'effetto alone⁵² che i gioielli creano e che erano considerati, anche da Adam Smith, un attributo della dignità regale. Gli ornamenti testimoniano una distinzione perché il denaro viene investito in quantità maggiore, non per ottenere un profitto (ovvero senza una ricerca dell'utilità economica), ma per beni che non hanno quasi alcun valore d'uso. La loro unica utilità è rappresentata dalla funzione sociale che si ritiene soddisfa: una funzione rappresentativa. Carnevali, sempre seguendo Simmel e Veblen, ci conduce ad affermare che alcuni oggetti sono intrinsecamente condannati a essere usati, magari al di là dell'intenzione del produttore, come simboli di status.

Il vero lusso, intersoggettivamente riconoscibile, avrebbe a che fare, come condizione necessaria, con un incredibile sviluppo delle capacità tecniche (non solo del sarto, del meccanico, ecc., ma anche del designer, dell'ingegnere, ecc.) che si riflette nel prezzo degli oggetti. Per questo motivo sarebbe goduto solo da una vera élite che ha il senso economico per permettersi una produzione non in scala o il capitale culturale necessario per apprezzarne la qualità intrinseca. Inoltre, come condizione sufficiente, gli oggetti devono essere ostentati per produrre effetti sul pubblico. Da qui la famosissima frase di Weber, condannata da Wiesing: «Il lusso non è per gli strati feudali dominanti nulla di superfluo: è un mezzo di autoaffermazione sociale»⁵³. Il desiderio di possedere oggetti costosi e di godere del lusso, come fasto, rivela il proprio posto nella società. Poiché ogni società ha una stratificazione di potere, il lusso è un modo per utilizzare degli oggetti, generalmente tramite il consumo, in virtù dei loro intrinseci effetti sui sensi. Il lusso diventa così un argomento delle teorie del riconoscimento.

⁵⁰ B. Carnevali, *Social Appearances: a Philosophy of Display and Prestige*, Columbia University Press, New York 2020, p. 176.

⁵¹ G. Simmel, *Sociologia* (1908), tr. it. Melteni, Roma, 2018.

⁵² Con effetto alone si intende generalmente un bias cognitivo per cui la percezione di una caratteristica positiva o negativa di una persona, oggetto o situazione influenza la valutazione di altre caratteristiche che non sono necessariamente correlate. In relazione ai gioielli l'effetto alone è generato dallo splendore degli stessi, che si irradia al portatore.

⁵³ L. Wiesing, *Luxus*, cit., p. 125 (trad. it. nostra). L'acume di Weber è dimostrato dalla generale accettazione delle sue tesi. Assouly scrive: «sotto l'Ancien Régime, il lusso era impensabile al di fuori dell'obbligo di rappresentanza: per la nobiltà evitarlo equivaleva a ipotecare il privilegio del proprio rango» (O. Assouly (éd. par), *Les grands textes du luxe*, cit., p. 19, trad. it. nostra).

Seguendo questa concettualizzazione del lusso i gioielli per la loro brillantezza costituirebbero sempre un'attrazione per le persone, forse un'aspirazione, un incoraggiamento al duro lavoro, a testimonianza di un merito sociale o un particolare ruolo nella società⁵⁴. Senza bisogno di ricordare ulteriormente i classici studi pionieristici di Norbert Elias, qui si esprime l'idea che la logica simbolica del riconoscimento può essere più costrittiva di quella che segue l'interesse economico⁵⁵.

È possibile dedurre un ulteriore punto da quanto scritto sopra in relazione alla socio-estetica: un oggetto di lusso deve necessariamente essere visibile per essere concepito come tale, e solo con uno spettatore esterno l'esperienza del lusso può avere luogo. Senza un pubblico, secondo la prospettiva dell'estetica sociale, un soggetto può anche possedere qualcosa di costoso, con qualità incredibili, ma il bene non sarebbe ancora da considerare come un lusso. Solo esibendolo, quando altre persone possono partecipare alla sua estetizzazione, il lusso diventa tale. Per semplificare, il destino di un diamante è solo quello di brillare e di farsi ammirare dagli altri. La funzione sociale che Wiesing, Mazzocut-Mis e Rozzoni ritenevano superflua per una definizione di lusso diventa in una prospettiva estetica, ma non fenomenologica, il punto centrale.

Niente società, niente visibilità, niente lusso: il lusso non è solo un fenomeno economico legato alla differenza di risorse in un ambiente monetario, ma è anche un fenomeno comunicativo. La ragione fondamentale di ciò è che i sensi costituiscono un a-priori estetico della società⁵⁶ perché vi trasferiscono contenuto e forma, creando un ordine naturale. Si arriva così a quella che potrebbe essere una definizione estetica del concetto: il lusso è un fenomeno estetico-sociale il cui valore risiede nella ricezione di oggetti superflui, costosi e brillanti da possedere.

CONCLUSIONE

In questo articolo si è voluto problematizzare il concetto di lusso estraendo alcune definizioni da autori meno noti che hanno offerto un loro contributo, seppur indiretto, al suo studio. Si è dapprima introdotta l'idea di lusso in quanto principio morale che si declina soggettivamente tra gli uomini e che è oggettivato nelle spese per beni erroneamente percepiti come necessari alla vita umana, in quanto non conformi ad una buona condotta di vita. L'estensività di questa definizione va di pari passo con l'influsso che ha avuto per secoli su soggettività non plasmata principalmente dalla sfera del consumo. A partire dal Settecento un simile concetto è diventato, forse a causa della sua estensione, minoritario, a tutto beneficio di quelli economici. Eppure ancora oggi non ci si può esimere dal raffrontare il lusso, qualsiasi cosa esso sia, con concetti come quelli di trasgressione, vita buona, felicità. Ciò è forse dovuto anche all'insoddisfazione verso le definizioni economiche, molteplici e bisognose di appoggiarsi a elementi estranei al mero scambio. L'estetica, come si è visto anche in apertura, viene allora richiamata a rendere conto di ciò che fin dall'Antichità è pensato in stretta relazione con l'oggetto proprio dell'estetica, cioè la sfera sensibile. In questo testo, per motivi di spazio, si è messa in evidenza una prospettiva di estetica sociale. Un lavoro più teoretico, e meno ricostruttivo, deve ora essere condotto per arrivare ad una singola definizione del concetto, possibilmente sviluppando quelle riflessioni fenomenologiche di cui si è fatto cenno in apertura.

⁵⁴ Si pensi alla categoria sovra evocata dell'affluenza.

⁵⁵ La preminenza dell'una o dell'altra logica è determinata nel tempo e nello spazio, e come tale può essere studiata dai sociologi solo in prospettiva comparata e storica. Basti qui solo citare l'analisi dell'economista Fred Hirsch, *I limiti sociali allo sviluppo* (Bompiani, Milano 1981). In tutt'altra direzione, ma partendo da questa constatazione, si sviluppano anche le tesi di Lipovetsky in *Piacere e colpire: la società della seduzione* (Raffaello Cortina, Milano, 2019) e in *La fiera dell'autenticità* (Marsilio, Venezia, 2022).

⁵⁶ G. Simmel, *Sociologia*, cit.

BIBLIOGRAFIA

- Abélès, M., *Luxe*, “Anthropen”, 2020
- Borghero, C. (a cura di), *La polemica sul lusso nel Settecento francese*, Einaudi, Torino 1974
- Berry, C., *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge 1994
- C. Berry, *The Idea of Luxury: Revisited*, in “Luxury. History, Culture, Consumption”, 9, 2023
- Sekora, J., *Luxury: The Concept on Western Thought, Eden to Smollett*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore/ London, 1977
- Wokler, R. , Goldie M. (ed. by), *The Cambridge History of Eighteenth-Century Political Thought*, Cambridge University Press, Cambridge 2006
- Clemente, A., *Storiografie di confine? Consumo di beni durevoli e cultura del consumo nel XVIII secolo*, in “Società e Storia”, 2005
- Helvétius, C.-A., *Oeuvres complètes*, Éditions Honoré Champion, Paris 2021
- Weber, M., *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Biblioteca Sansoni, Firenze 1965
- Sombart, W., *Dal lusso al capitalismo*, tr. it. Armando Editore, Roma 2003
- Assouly O. (éd. par), *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation*, Éditions du Regard, Paris 2011
- Assouly O. (éd. par), *Les grands textes du luxe*, Éditions du Regard, Paris 2017
- Lipovetsky, G., *Il tempo del lusso* (2003), trad. it. di Maria Delogu, Sellerio, Palermo 2008
- Lipovetsky, G., *Piacere e colpire : la società della seduzione* (2017), trad. it., Raffaello Cortina, Milano, 2019
- Lipovetsky, G., *La fiera dell'autenticità* (2021), trad. it., Marsilio, Venezia, 2022
- Assouly O. (éd. par), *Les grands textes du luxe*, Éditions du Regard, Paris 2017
- Hirsch, F., *I limiti sociali allo sviluppo*, Bompiani, Milano 1981
- McNeil, P., Riello, G., *Luxury: a rich history*, Oxford University Press, Oxford, 2016.
- Mecacci, A., *Il kitsch*, Il Mulino, Bologna, 2014
- Carnevali, B., *Social Appearances: a Philosophy of Display and Prestige*, Columbia University Press, New York 2020
- Simmel G., *Sociologia* (1908), tr. it. Melteni, Roma, 2018
- Fitzi, G. (ed. by.), *The Routledge International Handbook of Simmel Studies*, Routledge, London, New York 2021
- Carnevali, B. *L'esthétique sociale entre philosophie et sciences sociales*, in “Tracés. Revue de Sciences humaines”, 13, 2013
- Bloomfield, M., Manlow, V., Borstrock, S., Carta, S., *Crafting Luxury. Craftsmanship, Manufacture, Technology and the Retail Environment*, Intellect Books, Bristol 2022, p.19.

- Rifkin, J., *La civiltà dell'empatia : la corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*, tr. it. Mondadori, Milano 2010
- Kapferer, J.-N., Bastien, V., *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page Publishers, London, 2012.
- Calefato, P., *Lusso*, Meltemi, Roma, 2003.
- Spallino, M., Bellante, F., Lupo, G., *Le peculiarità del mercato del lusso*, in “Annali della Facoltà di economia. Università di Palermo”, 2014
- Gutsatz, N., Heine, K., *Is luxury expensive?*, in “Journal of Brand Management”, 25, 2018
- Leibenstein, H. *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in “Quarterly Journal of Economics”, 64, 1950.
- Reckwitz, A., Prinz, S., Schäfer, H., *Ästhetik und Gesellschaft*, Suhrkamp, Berlin 2019
- Armitage, J., Roberts, (ed. by), *Critical Luxury Studies. Art, Design, Media*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2016.
- Armitage, J., Roberts, J., *The Spirit of Luxury*, in “Cultural Politics”, 12, 2016
- Wiesing, L., *Luxus*, Suhrkamp, Berlin, 2015,
- Adorno, T.W. , *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, tr. it. Einaudi, Torino 1972
- Perrot, C., *Le luxe: une richesse entre faste et confort, XVIII-XIXème siècle*, Seuil, Paris, 1995