

Vybrané módní domy v Evropě nabízející téměř výhradně luxusní zboží užívají specifickou formu propagace svých výrobků. Každý dům zpravidla při tvorbě nových kolekcí zůstává věrný tradicím své země, ale i prvkům zásadním pro vlastní značku. Z pohledu neo-rétoriky by bylo příhodné analyzovat obrazové reklamy daných domů (Chanel, Dolce&Gabbana, Burberry), zda-li vytváří svými reklamami určité modely. Ke srovnání byly zvoleny hlavní reklamní kampaně určené na období jaro/léto 2011.

V rámci pozorování a sémiotické analýzy módní reklamy zaměřené na rétorické figury lze dokázat, že jednotlivé módní domy velmi často míří svou pozornost na to, jaký má jejich prezentace vliv na myšlení potencionálních zákazníků. K analýze vybraných vizuálních reklam jednotlivých módních domů je využíván zejména model Rolanda Barthesa. Z rétorických figur jsou poté určovány čtyři základní, a to vizuální metafora, metonymie, synekdocha a ironie. Reklamní tvorba v oblasti módy sleduje nepsanou normu, jejímž cílem je přesvědčit klienta o vhodnosti daného zboží právě pro něj.