

Self-branding femminile. Tra autenticità ed artificio nella “cultura del brand”.

Sarah Banet-Weiser, docente alla Annenberg School for Communication and Journalism e al Department of American Studies and Ethnicity all'University of Southern California, afferma che negli Stati Uniti del XXI secolo, ogni cittadino americano instaura relazioni con i brand. Coca-Cola, Apple, Starbucks, Levi's, Visa, MTV e molti altri marchi inondano il panorama culturale, economico, sociale, politico della vita quotidiana delle persone. La legittimazione dei brand, sostiene la studiosa, così come è stabilita, regolarizzata ed accettata nella società occidentale, va compresa a partire dalle sue origini storiche nel XVIII secolo. Negli Stati Uniti del 1700, il brand rappresentava, letteralmente, un processo di creazione e di distribuzione di prodotti che erano registrati sotto un marchio di appartenenza personale. Questo significava che, per esempio, dei capi di bestiame potevano essere riconosciuti a partire dal proprietario di un ranch il quale, a sua volta, tendeva a differenziare, dal punto di vista delle caratteristiche fisiche, la sua mandria rispetto alle altre.

Con l'avvento della produzione di massa come caratteristica preponderante dell'industrializzazione del XIX secolo, assieme al cambiamento tecnologico (con l'implicazione del design), allo sviluppo dei trasporti e delle pratiche di lavoro, il processo di brandizzazione venne maggiormente regolamentato. Liz Moor, docente al Department of Media and Communication alla Goldsmiths University of London, afferma che il brand e le merci ad esso associate sono diventate, nella cultura occidentale a partire dal XIX secolo, valori culturali immaginati e distribuiti in un panorama di competitività commerciale (Moor, 2007). In particolare Moor sostiene che il processo di brandizzazione fa leva sulla necessità di creare valori culturali per realizzare valori economici. Moor ha notato inoltre che, dopo la Seconda Guerra Mondiale, i cittadini europei e statunitensi erano incoraggiati ad acquistare prodotti associati a particolari marchi come segno di fedeltà alla nuova immagine della loro nazione. A sua volta tale tendenza era direttamente correlata alla costante pressione, nei confronti dei cittadini, verso bisogni, culturalmente determinati e veicolati attraverso particolari forme comunicative, in grado di colmare la percezione sociale di disordine causata dalla guerra.

La connessione tra marketing, commercializzazione e valori culturali, a partire soprattutto dal secondo dopoguerra, è andata a formarsi attraverso dinamici processi storici. La sociologa Viviana Zelizer afferma l'esistenza di una generale avversione a concepire le relazioni umane come monetizzabili e, anche dal punto di vista legale, a valutare gli individui in termini di monetizzazione; ciononostante, nell'economia politica occidentale, dall'avvento dell'industrializzazione, passando attraverso il capitalismo liberale, il post fordismo, fino ad arrivare al neoliberismo, i marchi sono diventati il mezzo attraverso cui le persone costruiscono categorie culturali su loro stessi, sugli altri e sulla vita in generale.

Zelizer sostiene che gli scambi economici sono organizzati entro significati culturali. Ma, contemporaneamente, nell'attuale “cultura del brand” i significati culturali sono organizzati e compresi entro gli scambi economici. Il processo di brandizzazione è creato ed accettato all'interno di questa interrelazione dinamica in cui, afferma Banet-Weiser, diventa ridondante, dal punto di vista culturale, la demarcazione tra marketers e consumatori, tra venditori e acquirenti. I consumatori, secondo la studiosa, sono parte integrante del processo di costruzione dei brand; attraverso le loro

pratiche di scelta e di selezione, co-producono brand e nuove relazioni tra venditori e consumatori e tra consumatori e consumatori, all'interno di un contesto e di un linguaggio culturalmente brandizzato.

Celia Lury, dell'University of Warwick, fa notare inoltre che l'invenzione del "marketing sociale" e del crescente interesse dei marketers verso approcci tipicamente non business (come l'antropologia e la sociologia), hanno incoraggiato lo slittamento verso una percezione attenta alla relazione tra produttore e consumatore. In pratica si è passati da una visione in termini di stimolo-risposta ad un'attenzione dello scambio relazionale. Questa relazione costa certamente fatica sia per i marketers che per i consumatori. Tale relazione è probabilmente più nettamente dimostrata nell'aumentato uso di social media, come le pagine personali di Facebook o l'uso di YouTube, per tentare di promuovere servizi o prodotti per fini commerciali; in questi spazi, consumatori e marketers sono coinvolti in un autentico rapporto di scambio di valori culturali capaci di creare una "corporate brands" (Lury, 2004). Attraverso l'uso di social media, i marketers aumentano (e sfruttano) la possibilità concreta di costruire un dialogo ed una relazione, più o meno diretta, con i consumatori attraverso prodotti i quali permettono, a loro volta, di enfatizzare uno scambio affettivo tra consumatori e azienda (Banet-Weiser, 2012: 8).

L'analisi della "cultura del brand" implica complesse strutture teoriche per comprendere i processi attraverso cui i valori socio-culturali si intrecciano con le attuali pratiche di business. Sostiene Sarah Banet-Weiser:

«In the contemporary US, building brands is about building an affective, authentic relationship with consumers, one based – just like a relationship between two people – on the accumulation of memories, emotions, personal narratives, and expectations. Brands create what Raymond Williams called a structure of feeling, an ethos of intangible qualities that resonate in different ways with varied communities. We cannot productively think about brand culture, or what brands mean for culture, without accounting for the affective relation quality – the *experience* – of brands. These affective relationship with brands are slippery, mobile, and often ambivalent, which makes them as powerful and profitable as they are difficult to predict and discuss. It is through these affective relationships that our very selves are created, expressed, and validated. Far more than an economic strategy of capitalism, brands are the cultural spaces in which individuals feel safe, secure, relevant, and authentic (Banet-Weiser, 2012: 9)».

A differenza di Raymond Williams, Banet-Weiser non concepisce semplicemente i valori culturali e le pratiche di business come forme correlate tra loro; se Williams affermava che le forme culturali interagivano con le pratiche economiche ma si distinguevano da esse, Banet-Weiser propone invece l'impossibilità (e l'assurdità) di separare, all'interno della logica neoliberale, la "cultura", antropologicamente intesa, dalle forme economiche. Le strategie di marketing e la logica che consente ai brand di essere compresi ed accettati culturalmente sono, secondo la studiosa, gli strumenti attuali per vivere la cultura occidentale di oggi.

La maggior parte degli antropologi che si occupano di "cultura del brand" tendono ancora a considerare il processo di branding come un mero strumento di marketing per attrarre i consumatori verso determinati bisogni commerciali. In accordo con Banet-Weiser, credo che questo approccio teorico sia ormai obsoleto e fuori luogo per la comprensione di un'antropologia implicita occidentale. Poche sono, per il momento in questo settore di studi, le riflessioni ed i concetti utili per tentare di comprendere come l'individuo occidentale si relazioni con gli oggetti e come egli possa capire ed interpretare il mondo anche grazie a tali oggetti. Ci sono inoltre ancora pochi studi su come i soggetti,

ed in generale il concetto di persona, vengono costruiti e percepiti grazie alla scelta (e all'acquisto) di particolari prodotti e come, nella categorizzazione antropologica del concetto di persona occidentale, i brand vengono incorporati in essa.

Volendo proporre alcune riflessioni (anche se per il momento molto generiche) per “un’etnografia del processo di brand” in contesti occidentali, è utile tenere presente che la trama di interpretazioni culturali del brand è assai variegata da contesto a contesto. Al di là della morale, un esempio di come possa essere concepito il concetto di brand e il suo ruolo nell’antropopoiesi occidentale, è “Logorama”, un cortometraggio di sedici minuti scritto e diretto, nel 2009, dal gruppo francese H5 composto dagli artisti François Alaux, Hervé de Crécy e da Ludovic Houplain. Il cortometraggio, al di là degli elogi e dei premi ricevuti (come il Prix Kodak al Festival di Cannes nel 2009 e il premio come miglior cortometraggio animato all’Academy Awards nel 2010), è qui rappresentativo in quanto veicolo di un particolare immaginario culturale occidentale del concetto di brand. L’animazione è ambientata nella Los Angeles del futuro. La città è costituita interamente di insegne pubblicitarie. Microsoft, Visa, Enron, BP e altri loghi, ricoprono interamente la città. Ogni cittadino è “brandizzato”, ossia incarnato in prodotti commerciali viventi che si animano. Anche gli animali dello zoo sono brandizzati; c’è l’alligatore di Lacoste, il leone di Metro-Goldwyn-Mayer film corporation, la farfalla di Microsoft Window.

Il personaggio principale del film è Roland MacDonald il quale apporta caos in città tenendo in ostaggio i cittadini e sparando alla folla, mentre un gruppo di poliziotti brandizzati tentano di catturarlo. Dopo che gli ostaggi riescono a fuggire dal pazzo assassino, un’apocalisse naturale si abbatte sulla città causando un terremoto ed un disastroso tsunami di petrolio.

A prima vista “Logorama” è una bizzarra ed allarmante immagine di futuro. Ma quale avvertimento porta con sé il cortometraggio? L’obiettivo soggiacente a “Logorama” è, secondo i filmmakers, dimostrare fino a che punto si estendono le immagini di brand e come questi ultimi sono incorporati nella cultura occidentale e nelle relazioni quotidiane (in questo caso distruttive) tra persone. I personaggi, i loro corpi, sono “culturalmente disciplinati” dai brand. Essi, attraverso i loro corpi brandizzati, riflettono valori e disposizioni culturali. I corpi brandizzati si fanno quindi veicolo per manifestare, in un mondo brandizzato, la propria identità sociale ed individuale.

La brandizzazione della femminilità

Il 14 aprile 1996, una giovane studentessa americana di nome Jennifer Ringley, iniziò a caricare sul web numerosi video e fotografie di sé stessa. Le immagini la immortalavano mentre studiava, mentre stava nella sua stanza da letto, mentre mangiava, mentre era in compagnia dei suoi amici ecc. Il risultato fu un catalogo, intitolato “JenniCam”, della vita quotidiana di una ragazza durante gli anni del college. Il progetto attirò l’attenzione di più di quattro milioni di americani che, quotidianamente, scaricavano le immagini. Dopo alcuni mesi dall’inizio di questo “catalogo” online, Ringley pensò al suo potenziale economico. Cominciò così ad “entrare” pienamente sul web e a registrare tutta la sua vita nel suo sito. Chi voleva accedervi, doveva pagare, tramite l’allora nascente PayPal, una somma in denaro per garantirsi un accesso premium e poter scaricare i video della sua vita. In accordo con la mission postata nel sito JenniCam.org, Ringley mirava a creare uno zoo umano virtuale (Banet-Weiser, 2012: 51). Ringley poteva così ambire ad essere la prima lifecaster. Ed in effetti, grazie al caricamento di immagini proprie che raccontarono un’intera decade della sua vita, Ringley fu la pioniera di una nuova era della produzione di media. Nel corso degli anni successivi, l’esperienza di Jennifer Ringley fu copiata da altre ragazze americane. Natalie Dylan, nel 2008, fece scandalo

quando, all'età di ventidue anni, mise all'asta la sua verginità sul web nel sito di eBay. Dichiarò Dylan che la giustificazione di tale atto consisteva nel volersi pagare l'università. Il suo intento però non andò a buon fine, in quanto il sito web le proibì la vendita del suo corpo in accordo con le normative del sito ("eBay prohibits the sale of anything immoral, illegal, or just plain distasteful") (Mukherjee, Banet-Weiser, 2012). Alla fine Dylan vendette la sua verginità in uno squallido bordello nella città di Reno nel Nevada. Due anni prima del caso Dylan, un'altra donna statunitense, di origine franco-vietnamita, Tila Tequila, divenne famosa per un diverso tipo di imprenditoria. Nel 2006 Tequila raggiunse 1,5 milioni di "amici" nel suo profilo in MySpace, con oltre 50 milioni di visualizzazioni, ottenendo circa 5000 nuove richieste di amicizia al giorno. Il giornalista Lev Grossman scrisse in un articolo del *Time*: «She is something entirely new, a celebrity created not by a studio or a network but fan by fan, click by click, from the ground up on MySpace» (Grossmann, 2006). Tila Tequila divenne, in altre parole, famosa grazie all'utilizzo e al potere dei social network per creare una brand visibility. Lei stessa sottolineò inoltre che: «Once they saw how I worked it, everyone did what I did and started promoting themselves» (Banet-Weiser, 2012: 52). Il fenomeno Tequila ha potuto mantenersi nel tempo grazie alla mission della protagonista; lei stessa dichiarò che il suo lavoro era quello di creare e mantenere il suo self-brand. Considerando il "lavoro" di Tequila, viene spontaneo chiedersi: ma di quale lavoro si tratta esattamente? Da dove ricava il suo stipendio? E a cosa serve la promozione del suo self-brand?

I casi esposti forniscono chiari esempi, anche se estremi, di come può manifestarsi la cultura del brand contemporanea. Vendere sé stessa o la propria verginità è considerata una questione immorale, almeno in base alle prerogative di eBay; ma per raggiungere l'obiettivo di vendere la sua verginità (per usare un'espressione di Banet-Weiser: «capitalized on her virginity»), e per incrementare la sua pubblicità, Dylan scelse uno dei più riprovevoli bordelli del Nevada (Moonlite Bunny Ranch) al fine di dare alla sua fama una strategica piega di illegittimità e riprovevolezza morale. Per biasimo, il progetto JenniCam, si posiziona tra quello di Dylan e quello di Tequila; il suo tentativo era accettabile in quanto Ringley non era arrivata a prostituirsi, ma contemporaneamente non possedeva ancora il bagaglio di conoscenza, oltre che il contesto culturale, di Tequila. Insomma non era ancora giunta ad una totale strategia di self-branding e quindi ad un immediato guadagno grazie al numero di visualizzazioni e di contatti online.

Oggi, mentre molte persone mantengono un proprio profilo nei social network, spesso anche con la ferocia di Tequila, il "branding" di sé stessi viene non solo legittimato, ma addirittura incoraggiato. Infatti, il self-branding è attualmente considerato dai marketers e dai brand manager forse l'unica via possibile per rendersi socialmente visibili, accettati e culturalmente compresi, all'interno della logica economico-culturale neoliberista.

Come riuscire a costruire un self-brand viene addirittura spiegato e concettualizzato attraverso libri come: *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd* (David McNelly, Karl Speak, 2011); *Managing Brand You: 7 Steps to Creating Your Most Successful Self* (Jerry Willson, Ira Blumenthal, 2008); *Make a name for yourself: 8 Steps Every Woman Needs to Create a Personal Brand Strategy for Success* (Robin Fisher Roffer, 2002). Libri come questi convivono con forum online di amatori che spiegano come fare a costruirsi un buon self-branding. Inoltre molti dei libri come quelli sopra citati, si aprono con una premessa che spiega come le strategie di branding sono applicabili, allo stesso modo, sia all'azienda sia per la costruzione di un'immagine personale. David McNelly e Karl Speak, gli autori di *Be Your Own Brand*, hanno intitolato un capitolo del libro *Becoming More of Who You Are*, che si apre così:

«Many of the proven, successful loyalty-building ideas and tactics used by businesses in managing their brands can be brought to bear on your own personal relationships, with outstanding results. As you learn to understand and apply sensible, practical brand-development and self-management principles, you will gain tools you can use to create and progressively strengthen your relationship with the people you interact with on a daily basis» (McNelly, Speak, 2011: 5).

I principi del branding contemporaneo, che implicano anche la costruzione di relazioni strategiche, autorizzano il self-branding ad essere visto come una pratica culturale di costruzione autentica della persona in quanto, non essendo percepita come un'imposizione dall'alto oppure come un prodotto introdotto da un'azienda nella società, viene vista come un progetto personale per costruire un'immagine di sé stessi.

Il problema della brandizzazione contemporanea della femminilità può essere considerata attraverso varie griglie di lettura; può essere vista come una questione ideologica, come una serie di pratiche sociali, o come mere strategie di marketing. Personalmente trovo utili le parole di Angela McRobbie secondo cui, alla fine degli anni Novanta, il postfemminismo ha dato luogo ad uno spazio culturale, o meglio ad un processo di trasformazione in cui i vecchi valori femministi sono stati modificati ed incorporati nella società contemporanea, attraverso pratiche istituzionalizzate, in nuovi sistemi educativi, in nuovi ambienti di lavoro e nei mass media (McRobbie, 2004: 5). McRobbie descrive questo tipo di creazione di immagine femminile contemporanea come: «feminism taken into account», in quanto processo in cui i valori relativi al concetto di femminilità riescono a farsi largo, nella logica neoliberista, nel momento in cui, al posto dei vecchi valori femministi, avanza una nuova idea di imprenditoria di sé stessi.

Il Sé come Brand

Al fine di tentare di abbozzare una definizione del significato di “self-brand”, bisogna prendere in considerazione anche il contesto sociale e politico-economico in cui, tale concetto, si inserisce. Per argomentare il concetto di “self-brand”, vorrei però partire da una domanda: se il self-branding è una brandizzazione del sé (esattamente come accade per un prodotto), qual è, contemporaneamente, la sostanza intrinseca del prodotto? In altre parole, cosa fa sì che un prodotto sia percepito culturalmente tale? Comunemente un prodotto è un oggetto tangibile realizzato attraverso un lavoro (umano o meccanico). Mentre i prodotti continuano ad essere commercializzati, come afferma Naomi Klein nel suo “manifesto antiglobalization” *No Logo*, la principale caratteristica organizzativa dell'economia di scambio contemporanea non si basa tanto sul prodotto, quanto piuttosto sullo scambio e sulla commercializzazione di brand (Klein, 2000). Altri autori, come Jeremy Rifkin (sociologo ed economista statunitense), hanno affermato inoltre il graduale slittamento, in contesto di mercato, dai prodotti tangibili verso una più simbolica articolazione del brand; per esempio Rifkin sostiene che l'economia contemporanea è un'economia di “attenzione e di accesso” piuttosto che di costruzione della proprietà di un prodotto da parte di un proprietario (come si è visto nel XVIII secolo). Rifkin afferma che il sistema economico occidentale potrebbe essere definito come “economia affettiva”, in cui la cultura del brand crea il contesto adatto in cui inserire la relazione, spesso anche non immediatamente comprensibile, tra consumatore e prodotti; il risultato che si ottiene, sostiene Rifkin, è una particolare relazione affettiva che forgia la trama di relazioni pubbliche. Crea insomma la natura intrinseca delle relazioni socio-culturali.

Il riposizionamento degli oggetti all'interno di pratiche affettive o, come afferma Arjun Appadurai, di "relazioni sociali con gli oggetti" (Appadurai, 1986), porta l'attenzione al modo in cui le narrazioni simboliche sul brand, o sulla brand experience, hanno acquisito una maggiore risonanza con i consumatori.

Per poter chiarire meglio quanto sostenuto, mi sembra congruo un caso spiegato da Sarah Banet-Weiser (2012). Nell'ottobre 2006, la compagnia Ogilvy & Mather creò "Evolution", il primo di una serie di video virali per il sapone *Dove*. I novantacinque secondi di video pubblicitario mandano in onda il volto di una donna "qualunque" la quale, tramite un elaborato processo tecnologico, si trasforma in una bellissima modella. Attraverso fotografie time-lapse, possiamo vedere come la donna cambia grazie al trucco sul viso e grazie ad un nuovo taglio di capelli. Il video continua con ulteriori modifiche al volto della donna che, attraverso ritocchi con Photoshop, viene rimodellata sulle guance, sulle sopracciglia, sul naso e sul collo. Il video lancia, in maniera diretta, una critica all'artificialità della bellezza femminile prodotta dall'industria cosmetica e dalla chirurgia plastica. Il video termina con il sottotitolo: «No wonder our perception of beauty is distorted. Take part in the Dove Real Beauty Workshops for Girls». La campagna *Dove* per la "Bellezza Reale" si presenta perciò come un punto di partenza per un ripensamento ed una riflessione sociale sull'artificialità della bellezza femminile (Banet-Weiser, 2012: 15-16). Quello di *Dove* è quindi uno dei più grandi sforzi compiuti da un brand per imbrigliare la retorica politicizzata influenzata di attivismo. In altre parole:

«The "Evolution" video makes a plea to consumers to act politically through consumer behavior – in this case, by establishing a very particular type of brand loyalty with Dove products. The company suggested that by purchasing Dove products, and by inserting themselves into this ad campaign, consumers could "own" their personalized message. Rather than the traditional advertising route of buying advertising slots to distribute the video, Dove posted it on YouTube. It quickly become a viral hit, with millions of viewers sharing the video through email and other media-sharing website. Well received outside of advertising, the video won the Viral and Film categories Grand Prix awards at Cannes Lions 2007» (Banet-Weiser, 2012: 16).

Il caso di *Dove* mostra che acquistare questo prodotto significa anche comprare qualcosa in più di un semplice sapone. Attraverso le pratiche affettive, veicolate da una particolare comunicazione narrativa, la diffusione del brand a livello sociale può avere successo. Sostiene ancora Banet-Weiser che:

«With the affective practices, the successful brand becomes more diffuse, more permeable, and therefore more wide-reaching in the influence it can have on each consumer, and the way each consumer, in turn, can influence it» (Banet-Weiser, 2012: 71).

Lo slittamento tra prodotto tangibile e prodotto intangibile ed il lavoro compiuto al fine di far funzionare tale slittamento, non fa certamente scomparire l'oggetto in sé, quanto piuttosto allarga le possibilità esperienziali verso nuovi fenomeni e nuove categorizzazioni culturali, che consentono di comprendere e percepire le emozioni e le pratiche affettive, che sono tipiche della cultura politico-economica occidentale odierna. Nell'economia neoliberale digitale vengono privilegiate delle modalità di lavoro che non erano concepite dal precedente sistema economico di scambio; esso infatti non concettualizzava l'importanza delle relazioni affettive, emozionali e della brand experience legata ad un oggetto acquistato. Questo tipo di "lavoro immateriale" non solo evolve all'interno di nuove caratteristiche e pratiche di produzione, come per esempio le tecnologie digitali e la flessibilità

nel lavoro, ma evolve anche in una serie di attività che non sono comunemente concepite come “lavoro”; usando le parole del sociologo Maurizio Lazzarato:

«The kinds of activities involved in defining and fixing cultural and artistic standards, fashions, tastes, consumer norms, and more strategically, public opinion. As a result, the relationship between labor, products, and capitalism has a new dynamic, so that affect, attention, and culture itself are available as part of capitalist exchange» (Lazzarato, 1996: 132).

Siccome oggi il lavoro è considerato come flessibile ed effimero, anche i prodotti di questo lavoro non vengono più solamente concepiti come oggetti compiuti e fini a sé stessi, ma come risultato di un continuo e rimanipolabile rapporto tra persone e cose.

La relazione tra lavoro immateriale e self-branding evolve a sua volta nell’identificazione del sé come una sorta di prodotto, dal carattere flessibile, manipolabile e vendibile. Si costruisce insomma una “brand-antropopoesi”. Questo perché il branding, come il self-branding, non è semplicemente un effetto economico, ma è anche il risultato di una complessa visione culturale di concepire il mondo e le persone nel mondo. Pratiche economiche e valori culturali sono quindi profondamente connesse da una fitta trama di significati, norme, categorizzazioni della realtà; il lavoro di self-branding è sia economico, nel senso che è legato a condizioni di produzione per finalità di vantaggio competitivo, che culturale, nel senso che produce una collaborazione virtuale tra persone, anche se contemporaneamente viene privilegiata la figura imprenditoriale dell’individuo. In pratica quest’ultimo esiste perché esibisce e vende alcune sue caratteristiche comportamentali e/o fisiche e perché altri lo ammirano e lo giudicano sulla base di valori e di norme culturali condivisi.

Lo slittamento tra persone e brand, dove, come sostiene Banet-Weiser: «brands are like people and people are like brands» (Banet-Weiser, 2012: 72), è sostenuta all’interno dell’ontologia competitiva tipica del neoliberismo.

Considerando ancora Tila Tequila, si può affermare quindi che il suo “lavoro” di costruire, attorno alla sua immagine, popolarità grazie al suo self-branding, è ciò che Laurie Ouellette e James Hay chiamano “self-work” (2008), attraverso il quale gli individui creano le loro narrative biografiche con cui raccontano loro stessi e vendono una loro precisa identità. Ma questo self-work viene costantemente negoziato anche con l’audience che valuta il self-brand. Insomma, come afferma Banet-Weiser: «Self-presentation is a dynamic between production and consumption, between the individual and the culture at large». (Banet-Weiser, 2012: 73).

Riferimenti bibliografici

- A. Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.
- S. Banet-Weiser, *Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture*, New York University Press, New York, 2012.
- R. Fisher Roffer, *Make a name for yourself: 8 Steps Every Woman Needs to Create a Personal Brand Strategy for Success*, Brodway Book, New York, 2002.
- L. Grossman, *Tila Tequila*, Time, 16 Dicembre 2006.
- N. Klein, *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*, Picador, New York, 2000.
- M. Lazzarato, *Immaterial Labor*, Semiotext, New York, 1996.
- C. Lury, *Brands: The Logos of the Global Economy*, Routledge, New York, 2004.
- D. McNelly, K. Speak, *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, 2011.
- A. McRobbie, *Notes on Postfeminism and Popular Culture: Bridge Jones and the New Gender Regime*, in *All about the Girl: Culture, Power and Identity*, ed. Anita Harris, Routledge, New York, 2004.
- L. Moor, *Rise of Brands*, Berg, Oxford, 2007.
- R. Mukherjee, S. Banet-Weiser, *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, NYU, New York, 2012.
- L. Ouellette e J. Hay, *Better Living through Reality TV: Television and Post-welfare Citizenship*, Blackwell, Malden, 2008.
- J. Rifkin, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*, Tarcher Press, New York, 2001.
- R. Williams, *The Long Revolution*, Broadview Press, Peterborough, 1961.
- J. Willson, I. Blumenthal, *Managing Brand You: 7 Steps to Creating Your Most Successful Self*, Amacom, New York, 2008.