

Prove tecniche di selfbranding: dal social networking 2.0 all'impegno civico della street-culture

Experiências de selfbranding: da rede social 2.0 ao engajamento cívico da cultura urbana

Selfbranding experiences: from the social network 2.0 to civic engagement of street-culture

Nello Barile

Doutor pela Universidade “La Sapienza”, de Roma. Docente do Master de Sociologia da Comunicação na IULM (Libera Università di Lingue e Comunicazione) de Milão. É co-organizador do livro “Communifashion” (Sulla Moda Della Comunicazione), publicado por Luca Sossella Editore, Roma, 2001. *E-mail:* nello.barile@iulm.it

Artigo recebido em 05/06/2008
Artigo aprovado em 12/08/08

Resumo

O artigo aborda o *selfbranding* no contexto da rede social 2.0, que transforma a identidade humana, o sistema de relações sociais, a cultura ou subcultura de pertencimento, valores que caracterizam um determinado estilo de vida, em um fenômeno comunicativo amplo, consolidado, legitimado socialmente e mundialmente reconhecido. O advento da web 2.0 intensificou os sites pessoais, blogs, comunidades de rede e criou uma nova síndrome autopromocional de forma a modificar um egoísmo social, algo que pode ser verificado na moda dos jovens inspirada na cultura urbana.

Palavras-chave: selfbranding, rede social 2.0, comunidades.

Abstract

This article treats the selfbranding in the social networking 2.0 context, that turns the human identity, the social relationships system, the culture or subculture of belonging, values that characterize lifestyle, to a huge communicative phenomenon, consolidated, socially legitimated and worldwide known. The network 2.0 intensified personal sites, blogs, network communities and created a new self-promotional syndrome in order to change a social egoism that can be seen in the fashion of young people based on street-culture.

Keywords: selfbranding, social network 2.0, communities.

In questa breve discussione proverò ad analizzare due volti di un medesimo fenomeno. Si tratta di ciò che possiamo definire come *selfbranding*: la trasformazione della propria identità, del proprio sistema di relazioni sociali, della cultura o della sottocultura d'appartenenza, dei valori che caratterizzano un determinato stile di vita, in un fenomeno più esteso, consolidato, legittimato socialmente e riconoscibile globalmente. Recuperando suggestioni interazioniste e fenomenologiche, potremmo addirittura qualificare tale fenomeno come il frutto di un processo d'accumulazione di risorse che conduce all'istituzionalizzazione¹ di alcune pratiche culturali, attraverso l'adozione di strumenti diversi, ma comunque efficaci: quello tecnologico da un lato, quello commerciale e stilistico dall'altro. Dunque l'utilizzo di nuove strumentazioni offerte dal cosiddetto Web 2.0 e l'ideazione di nuovi brand di moda street-style avrebbero tra loro poco in comune, se non fosse per questo principio unificante che assegna alla sfera del personale, del socialmente situato, del culturalmente localizzato, un enorme valore mercantile e soprattutto comunicativo.

Il branding del sé nel paesaggio tecnologico (Second life, Myspace, Asmallworld)

Nel libro primo della *Volontà di sapere* (1976), Michel Foucault esamina con perizia analitica il "dispositivo della confessione". Da strumento di estrazione della verità dal peccatore, esso si trasformerebbe in un meccanismo di produzione della verità e di "autenticazione" dell'individuo, per poi trapelare nei "discorsi scientifici, dalla medicina, alla pedagogia, alle relazioni amorose, alle realtà più quotidiane" (ivi p. 54). In altri termini, l'uomo occidentale sarebbe diventato una "bestia da confessione".

La confessione è un rituale discorsivo in cui il soggetto che parla coincide con il soggetto dell'enunciato; è anche un rituale che si dispiega in un rapporto di potere, poiché non si confessa senza la presenza almeno virtuale di un

partner che non è semplicemente l'interlocutore, ma l'istanza che richiede la confessione, l'impone, l'apprezza, ed interviene per giudicare, punire, perdonare, riconciliare; un rituale in cui la verità mostra la sua autenticità grazie all'ostacolo ed alle resistenze che deve eliminare per formularsi; un rituale, infine, in cui la sola enunciazione, indipendentemente dalle sue conseguenze esterne, produce in colui che l'articola delle modificazioni intrinseche: lo rende innocente, lo riscatta, lo purifica, lo sgrava dalle sue colpe, lo libera, gli promette la salvezza (ivi, p. 57).

In questo passo il filosofo sviscera gli aspetti essenziali di un dispositivo rodato per una finalità pedagogica da parte dell'istituzione religiosa che, nel corso della sua emancipazione e laicizzazione, si trasforma in uno specchio narcisistico - quando il sistema media-consumo esalta i valori del loisir e dell'edonismo - per poi mutare nuovamente verso una prospettiva "etica" o che si presume tale. Alla luce di tale discorso l'evoluzione verso le forme di presenzialismo, di autopubblicità o di self-branding contemporanee avviene più lungo una linea di continuità che non di rottura.

L'istanza di dominazione non è dalla parte di colui che parla (poiché è obbligato) ma da quella di colui che ascolta e tace; non dalla parte di chi sa e risponde, ma da quella di chi interroga e si suppone che non sappia. E questo discorso di verità produce infine il suo effetto non in chi lo riceve, ma in colui al quale lo si strappa (ivi, p. 58).

Nel passaggio dalla fase della profusione del consumo - tipicamente anni ottanta - a quella della diluizione (Barile 2004), assistiamo a una proliferazione esasperata di tale dispositivo prettamente intimista, nel mercato pubblico delle identità. I modi della confessione, che consistono nella esteriorizzazione di una verità interna al soggetto, profonda e segreta, tendono a far emergere aspetti della vita quotidiana che precedentemente le forme della rappresentazione avevano tenuto celata. Come si è visto a proposito del discorso politico, il retroscena in cui si codificava il ruolo del personaggio, viene utilizzato in maniera strategica per saldare una nuova alleanza con l'elettorato in un momento di chiara crisi della rappresentanza. Tale processo concretizza, nella prassi della comunicazione politica, i concetti portanti della teoria di Meyrowitz (1993). L'esteriorizzazione del retroscena è agita sulla scia di una vulgata demagogica che vuole assecondare la domanda da parte dell'elettorato di una politica diversa, più a contatto con l'esperienza situata dell'elettore. Ma dietro le sembianze

¹ L'istituzionalizzazione ha luogo ovunque vi sia una tipizzazione reciproca di azioni consuetudinarie da parte di gruppi esecutori: in altri termini ogni simile tipizzazione è un'istituzione. [...] Esse sono accessibili a tutti i membri del particolare gruppo sociale in questione, e l'istituzione stessa rende simili gli individui e le azioni individuali. [...] Le istituzioni inoltre devono sottostare a due condizioni: avere uno sviluppo storico e fornire uno schema di condotta a coloro che ne fanno parte (Berger, Luckmann, pp. 83-84).

di un procedimento “pull” si cela un’impostazione “push” che cerca d’imporre all’opinione pubblica un’agenda comunicativa basata su altre priorità. Fino a quel punto il dispositivo della confessione descritto da Foucault funziona a regime. Il personaggio pubblico è al centro dell’attenzione collettiva, in questa specie di *panopticon* invertito. L’istanza di “dominazione” proviene dall’esterno, dal moto d’interesse collettivo per quelle zone della sua personalità non ancora illuminate dalle luci della ribalta. La risposta non modifica il comportamento dello spettatore quanto piuttosto la configurazione stessa del personaggio, la cui biografia è osservata attraverso un prisma che ne moltiplica le immagini. Per esteso, il discorso funziona anche per altri tipi di personaggi che popolano lo star system. E’ opportuno pertanto ricondurre la rivelazione pubblica dell’intimità e della sofferenza ad essa connessa, all’azione combinata della divulgazione psicologica, del *self help* o delle teorie femministe, ma tale movimento s’inscrive in una dinamica più estesa. Eva Illouz (2006) tratta il caso dell’*Oprah Winfrey show* in cui la celebre conduttrice, si mostra abile a drammatizzare le biografie e i profili psicologici correlati, dei vari protagonisti. L’analisi però si estende alla stessa biografia della conduttrice che è tenuta (siamo nell’esatta metà degli anni Novanta) a rivelare lo sfondo di sofferenza psicologica² che l’ha contrassegnata. Allo stesso modo Brooke Shields, Jane Fonda o altri personaggi dello *show biz* sono la prova che la scoperta di un’interiorità che la studiosa vuole vedere come votata alla sofferenza, sia trasversale alla società dell’epoca e va dai già famosi a quelli che potrebbero diventarlo semplicemente esibendo la loro propria sofferenza.

Il posto preminente occupato dalla sofferenza nelle definizioni popolari o colte dell’identità personale è indubbiamente indice di uno dei fenomeni più paradossali dell’era post anni ottanta: in concomitanza con il trionfo

dell’individualismo autosufficiente, dilagante ed egemone come non mai, è emersa acutamente l’esigenza di esprimere ed esibire la propria sofferenza in varie sedi: dai gruppi di sostegno ai talk show, dalle sedute psicoterapeutiche alle aule di tribunale, ai rapporti personali (ivi. P. 95).

Risulta chiaro che, ai fini della nostra indagine, il ragionamento sulla sofferenza è solo una parte limitata della più generale messa in discorso pubblico della propria sfera intima. Inoltre esso s’inscrive in una sorta d’implosione del sistema spettacolare che tende a cancellare, ancor più drasticamente che in passato, la linea di demarcazione tra la star e la persona comune. Dai talk show a sfondo confessionale alla formula matura del *reality show* il passo è breve. Laddove essa consente simmetricamente di trasformare in star un perfetto sconosciuto e di abbassare al rango di “uno qualsiasi” un personaggio famoso e inarrivabile. *Il grande fratello* è la più chiara traduzione in chiave spettacolare della metafora del “confessionale” che per l’appunto modifica sostanzialmente lo status di chi vi si sottopone e incide solo sensibilmente sul punto di vista del pubblico. Alle marche commerciali è spettato qualcosa di molto simile. La loro esigenza di scendere dal piedistallo per ristabilire una relazione più solida e cooperativa con i consumatori ha seguito il medesimo procedimento. In particolare, la questione tipicamente anni Novanta della responsabilità sociale dell’impresa, del *cause related marketing* e della retorica della trasparenza, sono il modo in cui l’azienda fa ammenda dei suoi “lati oscuri”, intervenendo su di essi tramite le relazioni pubbliche o con iniziative di *brand equity*. Ma al di là di questo processo, si profila qualcosa di ancora più radicale: la totale penetrazione del dispositivo della confessione negli interstizi più nascosti del sociale, nelle zone meno esposte della vita quotidiana, nelle isole sottoculturali più distanti dal *mainstream*. La diffusione sociale del web e in particolar modo quella del 2.0, ha rivoluzionato i modi di relazione a distanza tra i soggetti producendo una sorta di sindrome presenzialista. La miriade di siti personali, di blog, di community che da molti anni si espande nel territorio della rete, ha dato vita a una nuova sindrome autopromozionale e iperesibizionista che non ha molto a che vedere con quella più smaccatamente pubblica e edonista di matrice anni Ottanta che passa per la formula del “sotto l’immagine niente” e si concretizza nell’esaltazione della patina o della superficie sociale dell’ego. I nuovi mezzi di comunicazione paiono invece insistere sulla natura intimista e razionale dell’affer-

² Il tema della sofferenza è utilizzato dall’autrice come grimaldello per scardinare, senza troppa efficacia, la concezione che Foucault espone nel testo sopra citato. Secondo l’autrice egli utilizzerebbe la chiave del rapporto potere/piacere come tratto dominante dell’attività umana laddove tale termine – che il filosofo usa come sinonimo di sessualità o libido – non si contrappone al dolore, bensì può sussumerlo. Le pratiche a cui egli fa riferimento non ortodosse o devianti, come il masochismo, il sadismo o la sodomia, si pongono al confine tra l’esperienza del piacere quella del dolore.

mazione di un ego che passa in primis per una sorta di “allestimento emotivo” e che dà profondità e una terza dimensione a quella vuota immagine bidimensionale.

Secondo Vanni Codeluppi (2007) tale fenomeno si colloca lungo una linea di sviluppo storico che possiamo disegnare considerando più le analogie che le differenze con il passato. Il concetto di vetrinizzazione consente di spiegare questa evoluzione e di capire i passaggi attraverso cui un dispositivo promozionale, inventato per comunicare in modo diverso le merci commerciali, sia trapelato progressivamente alla sfera del sociale per trasformarsi in un dispositivo globale di presentazione delle identità. Nella fase della diluizione del consumo nella vita quotidiana, strumenti pubblicitari e mercantili, come quello della vetrina, si trasformano in dispositivi astratti o in tecnologie culturali che possono essere utilizzate dai soggetti sociali per l’affermazione della propria identità su scala globale. Questi strumenti consentono di dilatare enormemente il campo d’azione dei singoli soggetti, espandendolo dalle reti informali in cui questi sono calati, verso una moltiplicazione esponenziale delle potenzialità relazionali e comunicative. Le persone diventerebbero, secondo una formula utilizzata da questi siti, “broadcast di se stesse”. In questo slittamento da un tipo di azione tattica – quella del soggetto calato nel suo mondo quotidiano – a una strategica – che riguarda il soggetto astratto potenziato dai new media – si cela forse il motivo di un grande successo di queste formule, che non a caso hanno attirato l’interesse dei media e delle stesse marche commerciali. E’ come se il meccanismo della confessione, analizzato da Foucault, proliferasse socialmente attraverso una sfera che non ha nulla a che vedere con le logiche del sacro, con il discorso giuridico o con quello medico, ma va a distillarsi nella sfera delle relazioni informali su quella sottile linea di demarcazione tra il tempo di lavoro e il tempo di vita.

Henry Jenkins ha offerto un’originale chiave interpretativa del processo di convergenza mediale evidenziando come questo riguardi molto più lo spazio del consumo e meno quello della produzione. Occorre pertanto parlare di una Cultura convergente (2007) per indicare come il consumatore/spettatore sia il centro di attraversamento di molteplici flussi informativi e d’intrattenimento che giocano sulla componente esperienziale. Il concetto di esperienza culturale assume pertanto una funzione strategica nel funzionamento delle ultime applicazioni del web 2.0 orientate verso il cosiddetto *social networking*.

Nell’era di Youtube, il *social networking* si presenta come una delle capacità sociali importanti e delle competenze culturali che i giovani debbono avere per poter diventare partecipanti significativi della cultura intorno a loro. Dobbiamo essere preoccupati del gap di partecipazione tanto quanto del *digital divide*. Quest’ultimo ha a che vedere con l’accesso alla tecnologia; il gap di partecipazione ha a che fare con l’accesso a esperienze culturali e con le abilità che le persone acquisiscono attraverso la loro partecipazione nelle comunità online e nelle reti sociali attuali (JENKINS 2007, p. 303).

In questo senso non desta molto interesse il caso *Second Life*, in quanto esso rispetta una logica tipicamente anni Novanta che esalta la virtualità e la scomparsa del sé dietro l’avatar. L’estremo entusiasmo con cui tale revival è stato salutato dai cronisti e dagli analisti, era dettato più dalla nostalgia per le promesse euforiche del decennio passato che non da un concreto potenziale espresso da tale strumento. E’ stato come se le mirabolanti promesse della net economy fossero immediatamente recuperate e rilanciate, questa volta non facendo ricorso a tutta la potenza del web ma a un semplice sito che avrebbe voluto monopolizzare e ri-brandizzare ciò che accade in rete. Così è sembrato che le sfavillanti estetiche di una “seconda vita” condensassero in un sol momento tutte le promesse della vecchia new economy - a sua volta sublimazione del vecchio sogno americano – e che la voce roboante della sua pubblicità fosse sufficiente a sostenere la sua diffusione su scala mondiale. Inoltre, la retorica costruita intorno ai suoi protagonisti, come ad esempio la giovane imprenditrice cinese Anshe Chung che conquista il record di prima milionaria arricchitasi tramite questo strumento (GEROSA, 2007), associa nell’immaginario collettivo il successo di un progetto virtuale a quello molto più concreto dell’ascesa economica e geopolitica dei paesi asiatici. Ancora secondo Jenkins, la forza simbolica di questo nuovo strumento è paragonabile a quella del carnevale – già sfruttato da molti a seconda dei casi per spiegare fenomeni molto dissimili – ma la sua ricaduta pratica è quella di un laboratorio in cui si “possono sperimentare nuovi modi d’essere sia a livello personale che collettivo (ivi p. 312). Le parole di Jenkins sono sospese tra il giudizio del conoscitore attento e l’entusiasmo del neofita ma solo in pochi hanno cercato di problematizzare la sostanziale impossibilità di realizzazione di un sogno tanto ambizioso quanto inattuale. La seconda vita è troppo scomoda, complicata, fiaccante, insoddisfacente per poter essere paragonata alla prima. Se solo si pensa a

un problema di economia cognitiva, che riguarda soprattutto un target di lavoratori creativi la cui vita si svolge già troppo a lungo sulla superficie di un laptop, lo stress indotto dalla frequentazione di *Second life* è insostenibile. Dovrebbero pertanto esistere dei soggetti intermedi (singoli o addirittura collettivi) che gestiscono a pagamento l'attività dell'avatar di mr. x, o y o z. Una sorta di enigma del terzo uomo (nell'autocritica platonica) che però moltiplica all'infinito la possibilità di intermediazione e trasforma quel progetto di "esistenza autentica" nella cosa più fittizia che si possa immaginare. Questo perché i ragionamenti sul sé digitale e sul computer dating, hanno insistito sull'idea che la maschera dell'avatar faccia emergere l'essenza nascosta degli individui che le remore e le inibizioni sociali invece alimentano (la sindrome di *C'è posta per te*). Ma se l'uso di SL dovesse mantenere la sua natura di interfaccia dura, il risultato sarebbe semplicemente quello di favorire l'ingresso di soggetti collettivi (come istituzioni, partiti, marche) mentre quelli singoli, tranne rare eccezioni, sarebbero gestiti da soggetti terzi: *free lance* o società anonime che gestiscono uno o più avatar. La ricerca del Guardian ha infatti espresso profonda perplessità sul grado di diffusione globale di questo media. Dalle decine di milioni di "cittadini", l'indagine è giunta a contare un numero di 300.000 utenti stabili, laddove i restanti sono molto estemporanei, senza contare il fatto che molti di questi posseggono più di un singolo avatar³. La maggior parte dei brand globali, dal lusso all'hi-tech, hanno deciso di accedervi ad ogni costo, ma da quelle parti hanno trovato solo fantasmi o frequentatori assidui con scopi molto diversi di quelli ipotizzati.

Ben diversa è la questione di *Asmallworld* e *Myspace*. Piuttosto che alimentare aspettative inappagabili, questi progetti hanno realizzato tutte le potenzialità della nuova fase del Web 2.0. Non più quindi sfavillanti promesse, ma una risposta concreta a esigenze specifiche. *A small world* è un social network che applica a pieno le teorie sociologiche di Granovetter sul cosiddetto

piccolo mondo. Il concetto di base è la scoperta che su un numero rilevante di unità – quali ad esempio quelle che compongono gli abitanti del pianeta terra – i gradi di separazione che separano un soggetto x da uno y sono tra 5 e 6. In altri termini ciò significa che per entrare in contatto con un qualsiasi soggetto in qualsiasi continente, basta passare per altre cinque (tra loro connesse da almeno un link). Per quanto concerne i network più ristretti la separazione è ancor più modesta.

In Asw è prevista la funzione "shortest path" che indica a quali persone del proprio network è connessa la persona individuata. I gruppi di discussione variano per sezioni tematiche su cui prevale quella dedicata ai viaggi e che è potenziata dalla funzione del "geolocator": un dispositivo che consente di segnalare i propri spostamenti sul globo e che permette di essere contattato in funzione di iniziative ed eventi. La costruzione del proprio profilo è molto meno creativa di quella dei siti analoghi. Ma è maggiore il grado di confronto tra i membri interni. In quanto comunità chiusa, difatti, non è possibile per un visitatore esterno né accedere né visualizzare parte dei contenuti. L'aspetto più interessante, oltre alla dinamica "micromondana" è quello dell'autopresentazione del sé. Grazie ad alcuni provvedimenti preliminari e al controllo della stessa comunità, le identità che si presentano in Asw aderiscono a quelle reali. In tal senso il sito non è concepito come una trasfigurazione di pulsioni o desideri attraverso la reinvenzione di una identità fluida ma è un semplice strumento che potenzia le possibilità di relazione, di conoscenza ma anche di business. Al suo interno ogni protagonista si trasforma in brand di se stesso e si colloca al centro del proprio network, la cui costruzione è incentivata anche con premi (ad esempio gli inviti per nuovi amici). La principale modalità di utilizzo è di supporto alla mobilità. Lo si usa soprattutto quando ci si sposta oppure quando si "accolgono" coloro che transitano per il luogo in cui si sta. Se Asw rappresenta il segmento più ristretto ed esclusivo, Myspace invece coinvolge fasce di pubblico più estese, tra cui spicca una maggiore e più esplicita vena sottoculturale. In una prima fase esso si è configurato come strumento di autopromozione e di lancio di nuovi artisti nel campo musicale (si pensi al fatidico caso degli *Arctic Monkeys*), poi la sua copertura si è estesa a un pubblico molto più numeroso e variegato che in parte è interessato alle altre forme della creatività, in parte ha una sua conformazione tipicamente generalista. Allo stesso tempo si sono moltiplicati i tentativi, da parte dei brand globali, di

³ Dei quasi 9 milioni di residenti, circa l'85% sarebbero entrati una sola volta in questo mondo virtuale senza tornarci più. Dei restanti bisognerebbe depennarne almeno la metà, perché avere due o più "avatar" in *Second Life* è una pratica comune quanto andare nei night club. Il che porta a una popolazione reale di 300 mila persone circa. Poca cosa rispetto ad altri mondi virtuali frequentati da milioni di utenti, nulla se paragonata alle comunità che animano espressioni del Web 2.0 come YouTube e Flickr (D'ALESSANDRO, 2007)

occupare una parte di suolo (nel caso di SL) o di aprire uno spazio d'interazione (negli altri due casi). Così, al self branding degli utenti si è aggiunto il branding da parte delle marche che cercano d'interagire con questi utenti evoluti.

Ciò che accomuna i tre casi appena discussi è il modo attraverso cui il web possa trasformarsi in uno strumento ottimale di allestimento del proprio sé, di presentazione sociale, di capitalizzazione delle risorse provenienti dal proprio social network, di traduzione della propria soggettività in una realtà d'interesse pubblico. All'interno di tale processo il "meccanismo della confessione", di cui ho parlato all'inizio del paragrafo, agisce sganciandosi dalla dialettica tra interrogante e interrogato. Esso funziona di per sé come un sistema di induzione generalizzata all'apertura del soggetto e della sua vita interiore, alle reti sociali attraverso la messa in condivisione di tratti biografici, ricordi ed emozioni (attraverso il processo descritto dalla Illouz). Si tratta in altri termini della trasformazione del soggetto in brand di se stesso.

Etica, impegno civico e relazioni sociali nell'invenzione di nuove marche di street-wear

Il concetto di fashion nel corso della sua storia recente ha assunto molteplici significati e configurazioni. In una fase che potremmo definire *prefashion*, il sistema dei codici vestimentari s'inscriveva in una dimensione culturale più ampia in cui le molteplici attività di consumo erano manifestazione esplicita delle posizioni e dei ruoli di potere. La forza normativa dell'etichetta rappresenta il modo in cui le molteplici pratiche culturali e di consumo concorrono a definire la dinamica dei rapporti di potere. Come si evince dal lavoro di Norbert Elias (1980), in questa fase, che coincide ancora con il modello di società statica caratteristico dell'Ancien régime, la moda è succube dell'etica, a cui è sottomessa a dispetto della sua esuberanza e della sua particolare eccentricità. Nonostante si possa parlare di culto della personalità del monarca o di dedizione al lusso più vacuo e oltraggioso, i fenomeni di moda di questo periodo non hanno luogo se non all'interno del ristretto perimetro della corte che ne regola l'affermazione e la diffusione. La moda così è la semplice exteriorizzazione di regole consolidate che suggellano i rapporti di potere e primeggiano sugli stessi attori, siano questi sovrani, aristocratici o cortigiani.

Nel recente film di Sofia Coppola, *Marie Antoniette* (2006), si racconta la sudditanza della famosa monarcha alle costrizioni ineccepibili dell'Etichetta. Un sistema di valori e di precetti che attinge alla tradizione e funge da specchio di riconoscimento e di legittimazione della stessa sovrana. Come quando è costretta a svegliarsi la mattina al solito orario e a presentarsi nuda dinnanzi alle addette alla vestizione, che si contendono, in base ai rapporti di parentela, il primato e l'onore di abbigliare la sovrana. La formidabile intuizione della regista mette in scena un sostanziale loop. Nella figura della monarcha austriaca difatti, Sofia Coppola ha voluto vedere semplicemente una *teen ager ante litteram* alle prese con le costrizioni della cultura del suo tempo. Ma all'interno di tali argini la protagonista riesce comunque a ritagliare il suo spazio identitario all'insegna del divertimento, della trasgressione, della convivialità col suo gruppo di pari che assume i tratti di una quasi-sottocultura. La colonna sonora del resto gioca esattamente con questo doppio livello interpretativo, come quando nella scena del ballo mascherato a Parigi, la musica dei Siouxsie and the Banshees conferisce insospettabile attualità neoromantica a forme e movenze tardo settecentesche. Il gioco si fa decisamente più esplicito nel momento in cui la sovrana è impegnata nella scelta delle scarpe e la regista fa sistemare tra i pezzi della collezione, inimitabile per ricercatezza e stravaganza, un paio di Converse. Al tempo stesso un *product placement* imprevedibile e subliminale – dato che la sequenza dura uno stacco quasi impercettibile – ma anche un *bloop* consapevole che dà sostegno all'obiettivo della narrazione e chiude miracolosamente il cerchio. Il film parla indirettamente di un periodo in cui l'etica collettiva governa le forme effimere dell'abbigliamento e degli stili di consumo, mentre la moda successiva si sgancerà progressivamente dalla sfera dei valori condivisi per sostenere una sua propria visione.

Seguirò pertanto questa traccia nascosta per dimostrare come sia possibile stabilire una sostanziale simmetria spuria tra il tempo in cui trionfava l'etichetta e il nostro presente in cui le etichette intese come meri oggetti commerciali stanno ritornando ad occuparsi di etica e ad assorbire contenuti e valori propri di gruppi sociali e di sottoculture giovanili che si pongono al di là del mercato. Dopo aver espunto l'orizzonte dell'etica dalle sue attività produttive, la moda torna a rigenerarsi alla fonte di una dimensione che è per definizione distante se non antagonista alla logica del business.

Nella sua evoluzione moderna, la moda ha affermato un chiaro distacco da quel sistema normativo e per un

lungo periodo ha cercato di affermare una sua propria visione, coltivando una sempre più drastica contrapposizione all'orizzonte dell'etica. Così a partire dalla sua edificazione come sistema, essa ha marcato la distanza sociale tra la cosiddetta classe agiata e le classi subalterne, condannate alla sbiadita emulazione dei surrogati provenienti dal centro del sistema produttivo.

In questa fase si consuma il celebre ribaltamento del rapporto di committenza tra il sarto e lo stilista, realizzato per la prima volta dallo stilista inglese F. Worth. Si tratta di un passaggio emblematico in quanto contravviene a un'idea tanto diffusa quanto consolidata a quel tempo: il gusto come appannaggio di coloro che occupano una posizione sociale alta (per nascita o merito). Con l'operazione di Worth la moda si sgancia definitivamente dalle regole dell'etichetta e si trasforma in un fenomeno estremamente mutevole, sempre più sciolto dalle convenzioni sociali, egemonizzato dalla figura dello stilista e tendenzialmente autoreferenziale.

Dall'eliminazione del busto e della crinolina che Poiret propone agli inizi del novecento sino all'invenzione dell'antimoda da parte di Coco Chanel si consolida tale primato. Da un lato s'afferma l'esigenza di trasformare all'insegna dell'insolito e di una novità che recupera il classicismo, l'assetto culturale consolidato, i rapporti tra i generi e le loro relazioni di potere. Dall'altro la logica del lusso, divenuta talmente invasiva e agonistica da voler superare se stessa nella negazione del primato ostentativo e che così facendo decreta, almeno secondo Lipovetsky (1989), che "non è più di moda essere ricchi". Con l'affronto pubblico di Dior e del suo New Look - che come ha notato Steele (2000) ingenerò vere e proprie correnti di panico morale nelle brave signore dell'epoca che deturpavano con le loro forbici la mise di una gentile signorina - si conclude forse la fase storica in cui la moda può fare a meno della moralità diffusa, surclassandola con le sue invenzioni esorbitanti. Sappiamo che gli anni cinquanta sono anche il periodo d'affermazione delle prime vere sottoculture giovanili, che giocheranno un ruolo sempre più decisivo nella contrattazione sociale dei significati delle proposte moda.

A partire dagli anni sessanta del novecento, quando s'affermano sui palcoscenici metropolitani le culture giovanili spettacolari, il concetto di Fashion muta ulteriormente e inizia a incorporare nuovi valori fondamentali, tra cui il giovanilismo. Se sino ad allora la moda era cosa da grandi, tanto che gli adulti la tramandavano alle altre generazioni, ora la moda inizia ad essere cosa

da giovani e tende sempre più a veicolare stili di vita, atteggiamenti e valori borderline. Da un'idea elitaria di ostentazione dello status o da un concetto sofisticato e "divistico" di provocazione sessuale si passa a nuovi valori a diretto contatto con la cultura di strada. Si tratta di un'inversione fondamentale su cui, specie nel Regno Unito, si edifica il carattere e anche il successo del Made in England. L'allora nascente pret à porter, inteso come moda democratica e policentrica, incorpora valori ed esigenze del crescente ceto medio che richiede più comfort, vestibilità, praticità. In altre parole abiti adatti alle vicissitudini e alle esigenze di uno stile di vita moderno, urbano e lavorativo. Con il passaggio dalla sottocultura alla controultura, l'idea altamente utopica di una critica radicale alla civilizzazione industriale scuote la sensibilità dell'intelligenza come anche quella degli artisti per ricadere su quella dei designer. Così la moda degli anni settanta da un lato conferma la tendenza di un lusso democratico, già sorta nel decennio precedente, dall'altro invece assorbe i contenuti di quella visione antagonista e propone nuove forme, nuovi tessuti, nuovi concetti. L'antimoda filtra dalla cultura giovanile a quella degli stilisti e si trasforma in una sorta di bohème di massa. L'epoca della contestazione e degli anni di piombo sembrerebbe far cambiare il significato sociale della moda che in effetti si adegua al drastico cambiamento dei tempi, ma si tratta solo di una parentesi che prepara l'avvento di una spettacolarizzazione ancor più esasperata.

Dalla seconda metà dei settanta fino all'intero arco degli anni ottanta, si moltiplicano nuovi linguaggi che fanno leva tutti sul potere sempre più coinvolgente e ammaliante della comunicazione visuale. Dai videoclip alle *sit com*, dall'advertising ai videogame, tutto concorre ad affermare il primato dell'immagine sui valori. In questa fase la moda sfrutta a pieno il potere della comunicazione per sedurre il suo pubblico. Nell'epoca della profusione del consumo spadroneggia un'idea di *powerful brand* che investe lo spazio di vita di milioni di consumatori, specialmente dei giovani adolescenti di quel periodo, che non a caso subiscono una profonda acculturazione da consumo. L'immaginario dell'epoca informa definitivamente le rispettive *weltanschauungen* andando a definire i contorni dell'orizzonte quotidiano. Due concetti speculari definiscono in maniera appropriata la dinamica culturale dell'epoca. Da una lato il *total look* in quanto esperienza totalizzante, indica l'obiettivo fondamentale delle aziende di moda: trionfare sullo spazio di vita del consumatore condizionandolo completamente con un branding che va dalla testa ai

piedi. Dall'altro lato la *fashion victim* rappresenta una figura tipica del periodo che cerca d'inscrivere completamente la sua identità all'interno del perimetro simbolico tracciato dalle griffe. Lo stile di comunicazione che trionfa nel periodo è la cosiddetta *Star strategy*, teorizzata da J. Sequela (1985), che professa la sostanziale convergenza tra le logiche dello spettacolo e la comunicazione dei prodotti di consumo all'insegna di un linguaggio fortemente seduttivo e spettacolare. La logica dell'eccesso e della seduzione denota una cultura esuberante che alimenta un vuoto profondo di valori e che, allo stesso tempo inventa operazioni culturali e commerciali di vario genere, per colmare tale assenza (dal Live Aid alle prime campagne di Benetton). In realtà la tanto avversata e dibattuta formula dell'edonismo regaliano, formulata dal giornalista D'Agostino e legittimata scientificamente da Vattimo, riguarda un significato possibile che contraddistingue le molteplici pratiche di consumo più che una generale assenza di valori dettata dallo slancio liberista della politica statunitense.

L'eccesso, come ben evidenziano la mostra e il catalogo curati da Maria Luisa Firsca (2003), è logica costitutiva del periodo e prende forma nell'estetica neobarocca di Versace, nelle esagerazioni formali di Mugler o nelle combinazioni improbabili di Gaultier, ma anche in esempi più estremi di negazione della moda, della logica del cambiamento, della perfezione formale, come sull'onda lunga della moda giapponese. Le politiche di *brand extension* e di *stretching* estendono il capitale d'immagine accumulato dalle griffe di moda a settori merceologici disparati con un risultato non sempre apprezzabile. A quel punto in molti hanno parlato di un'inflazione dei marchi che ha generato una sorta di crisi "di rigetto" preparando la più generale crisi di credibilità che colpirà il sistema dei brand globali agli inizi degli anni novanta in quello che è stato definito come il venerdì nero della Marlboro. Si tratta dunque di un nuovo periodo quello che s'apre con un generale ripensamento dei valori consolidati nelle fasi precedenti. E il cambiamento non riguarda esclusivamente la moda, ma è introdotto da altri linguaggi che fanno da apripista.

La cultura degli anni novanta è rappresentabile come un grafo: figura geometrica tridimensionale in cui ogni concetto portante, ogni *hub* è connesso necessariamente a tutti gli altri. Così la demassificazione dei consumi, il multiculturalismo, l'ibridazione dei generi e degli stili, la penetrazione della tecnologia nella vita quotidiana, la rivalutazione del locale, del tipico, dell'etnico. Apriamo così alla fase che Semprini ha definito come

"diluizione": essa rappresenta il momento di massima compenetrazione tra il consumo e le pratiche spontanee della vita quotidiana e segna in modo profondo il corso degli anni novanta. Se la comunicazione commerciale cambia completamente registro, alla ricerca di una relazione più autentica e diretta con i consumatori, le marche iniziano a ripensare seriamente le proprie strategie di gestione dell'immagine pubblica. Si afferma così in maniera sempre più diffusa il cosiddetto *h(Cause related marketing)*, parte di una rinnovata attenzione nei confronti della responsabilità sociale delle imprese (Musso, 2007). L'etica diventa un problema fondamentale per le aziende che operano in vari settori e condiziona profondamente le loro politiche organizzative, comunicative e di marketing. Allo stesso modo la moda del periodo cerca di porre rimedio, almeno in parte, a una crisi profonda. Essa esibisce una sorta di nuova sobrietà e si riforma, specie nella seconda metà del decennio, grazie alle tendenze del minimalismo e della spiritualità di stampo *new age*. L'orizzonte dell'etica torna a condizionare profondamente il discorso della moda, ma questa volta in modo diverso: sussidiario o talvolta opportunistico.

Una sorta di sguardo antropologico diffuso condiziona la percezione della comunicazione e dei consumi. Come se i discorsi formulati nell'ambito dei circuiti culturali o accademici, fossero in grado di trapelare, a loro modo, negli spazi collettivi per modificare la visione del mondo dei consumatori. Ciò si evince dal profondo spessore culturale delle campagne di comunicazione di marchi come Levi's o Diesel. Quest'ultimo in particolare cavalca la formula di una comunicazione ironica capace di sgretolare la barriera di diffidenza tra la marca e il suo pubblico, sancendo un patto più solido e duraturo. In una sorta di riproposizione della retorica – ma anche dell'intellettualismo etico – di stampo socratico, l'ironia precede la maieutica. La *pars destruens* anticipa la *pars construens*. Tanto che, dopo aver abbattuto le barriere culturali, la marca può finalmente dialogare produttivamente con il singolo soggetto-consumatore.

Le moltitudini di giovani che nel corso degli anni ottanta erano cresciuti nel ventre caldo del consumo edonistico, ora vivono in una situazione di ambivalenza, di scissione cognitiva che da un lato li spinge alla continua rigenerazione del rapporto di dipendenza dai brand, dall'altro invece li induce a sviluppare un senso d'insopportabile frustrazione nei confronti delle implicazioni globali del consumo e – nella fattispecie – nei confronti dei prodotti comunicativi lanciati dalle case

di moda. La spinta culturale che all'inizio del decennio aveva dato vita alla nuova scena underground americana (*grunge* e *crossover*) ora sostiene un movimento politico ed estetico più ampio all'interno del quale il contesto canadese gioca un ruolo decisivo dando vita a fenomeni di rilevanza globale, dal culture jamming a *Nologo*.

Le campagne al fulmicotone dei jammers sono esempi rilevanti di come si tenti di risolvere la frustrazione proveniente dalla spinta al consumo attraverso la medesima tecnica pubblicitaria che anima le campagne dei brand. Le marche di moda sono al centro del mirino soprattutto per lo sfruttamento della manodopera nei paesi poveri (dal fantomatico Sud Est asiatico al Messico) ma anche per gli scompensi e per le patologie indotte da uno stile di vita artificiale. Si pensi ad esempio alle anticampagne lanciate contro Calvin Klein. In una si utilizza il medesimo *lettering*, la stessa grana fotografica, lo stesso colore seppiato. Ma il messaggio è affatto diverso, dato che la parola *obsession* – che nella versione originale identifica una linea di prodotti – ora non rievoca più un'atmosfera sensuale e ammaliante, ma il disastro esistenziale di una donna che vomita nel suo WC. Allo stesso modo le campagne contro Gap o quelle più famose contro Nike cercano di far emergere aspetti importanti che solitamente sono celati dalla comunicazione esplicita delle marche: tutto ciò che la marca non dice quando comunica se stessa.

Gli anni novanta segnano anche il definitivo consolidamento della cosiddetta street culture, un'area di attraversamento da parte di pezzi delle passate sottoculture, che non sentono più i vincoli d'appartenenza di un recente passato, come anche da parte dei brand dello street wear, che siano essi globali o locali (da Nike appunto a Stussy o a Carhartt). Un pezzo di questa storia è mirabilmente raccontato nel catalogo della mostra *Beautiful losers* realizzata a New York e in Triennale a Milano.

A questo punto vorrei spostare il discorso da una prospettiva meramente storica all'analisi di alcune tendenze contemporanee che si sono codificate in vere e proprie offerte commerciali a partire da un'attività consolidata prima in ambito sociale e culturale. Parliamo dunque del fenomeno oggi particolarmente evidente che vorrei definire come *selfbranding*: la capacità di condensare nel patrimonio simbolico della marca una serie di contenuti e di valori che attingono all'esperienza personale o di gruppo, al sistema di relazioni sociali e di valori condivisi. Un patrimonio emozionale che, in alcuni casi, può trasformarsi in progetto di business. Certo nella

storia istituzionale dei più grandi casi aziendali c'è sempre un momento mitico di affermazione che coincide spesso con la volontà lungimirante e visionaria del suo fondatore. Una fase di puro spontaneismo ed estro che dà vita all'intuizione fondamentale, oppure una specie di amuleto che aiuterà il progetto nel corso della sua affermazione. Si pensi ad esempio a Phil Knight, fondatore e direttore della Nike, che avrebbe iniziato a vendere scarpette in giro per gli States, trasportandole nel bagaglio della sua automobile (il car boot store di stampo anglosassone (GREGSON, CREWE 2003). Ma solo recentemente una simile costruzione retorica ha dato impulso a una miriade di iniziative tra loro diverse sia nella mission che nella creatività e nell'immagine di marca.

S'avvicina molto a tale concezione il caso di Guru. Un brand che si è affermato nell'arco di pochi anni sfruttando l'onda lunga delle entrate del suo direttore creativo⁴ e un tipo di promozione che il suo ufficio marketing ci tiene a considerare come un esempio di comunicazione virale. Guru ha attecchito sul mercato grazie a una prima fase di lancio in cui il marchio non era riconoscibile se non per la provvidenziale margherita che richiamava un'estetica adolescenziale insieme a una simbologia pseudo hippy. La diffusione *buzzing* del marchio e dei prodotti ha avuto luogo a partire dalla situazione estiva e balneare di Porto Cervo, sfruttando le conoscenze di alcuni calciatori che avrebbero funto da testimonial occasionali e involontari. Con la seconda fase, che coincide con l'abbandono della margherita e con la creazione del marchio grafico Guru, si abbandona lo spontaneismo dei primi tempi, per avviare un business più strutturato su scala nazionale e internazionale. Ciononostante i contenuti del brand restano quelli della fase nascente. La marca condensa lo spirito ludico e scanzonato che aleggia intorno alla rinomata località estiva e che ha assunto particolare visibilità mediatica sotto la bandiera del "briatorismo".

Il *selfbranding* è dunque un progetto che muove dal basso, si direbbe bottom up nel linguaggio dell'organizzazione aziendale. Che sfrutta reti informali di relazioni sociali, legami deboli e/o forti, per trasferire un messaggio che nella maggior parte dei casi è veicolato da un prodotto. Non a caso la T-shirt è il capo che meglio contraddistingue certe produzioni. Non solo

⁴ Inoltre va precisato che l'attività del nuovo marchio si appoggia alle risorse già consolidate dell'azienda di famiglia, dunque si tratta certamente di un selfbrand parziale o spurio.

perché si tratta di un oggetto di culto della cultura giovanile – che secondo alcuni deriva dalla struttura a T della tuta da operaio – ma soprattutto perché la t-shirt è immediata sintesi di oggetto e concetto, un manifesto indossabile la cui apprezzabilità non può prescindere dal tipo di grafica e dal contenuto che essa veicola. Helen Walters (2005) ci propone una importante rassegna di nuovi marchi, nati dall’iniziativa personale o di gruppo di giovani designer, che veicolano creatività e impegno civile tramite questo medium. Laboratorio di sperimentazione dell’avanguardia pop oppure semplice evoluzione indossabile del manifesto pubblicitario, tale oggetto assume oggi una valenza autoespressiva ancora più forte del passato. Quindi “non dobbiamo meravigliarci, visto lo stato d’irrequietezza in cui si trova l’umanità, se un tono polemico è tornato di moda. Organizzazioni, enti benefici e cause politiche hanno sempre rifornito i loro adepti con slogan ad hoc per promuovere determinate linee di pensiero. Adesso anche i singoli grafici usano le T-shirt per sostenere cause e convinzioni meno specifiche”(ivi). Ma i prodotti delle case proposte nella rassegna vanno al di là di una semplice visione settantista e utilizzano certi significati e valori per esprimere un elevato contenuto di coolness. E’ il caso di Angry (www.angry-associates.com) che è stato fondato da Scott Burnett e Johnny Kelly per “poter liberamente sfogare le frustrazioni accumulate lavorando in uno studio di grafica più tradizionale” (ivi) oppure di No company (www.nocompany.com) che sottopone un questionario psicologico (sullo stile dei test proiettivi) ai suoi clienti, da cui si traggono indicazioni per la realizzazione delle magliette. Stephen Bliss (www.stephenbliss.com) che lavora all’immagine coordinata di molteplici videogame realizzando poster, packaging e altri gadget, adotta la seguente strategia: “se è un capo che io stesso indosserei, probabilmente c’è qualcun altro disposto a farlo”. Mentre Cybelle (www.cybellegear.com) è un altro brand streetwear che esprime una sensibilità prettamente femminile ed è creato “da donne per le donne”.

Sull’onda lunga della contestazione ai marchi globali sono nati negli States diversi brand alternativi che hanno trasferito le idee e le tecniche del *culture jamming* alla sfera dell’abbigliamento. Un elogio al dissenso si è sprigionato dalle culture alternative made in Usa e ha dato vita a una numerosa gamma di iniziative culturali, mostre e pubblicazioni. Così con Future Relic (<http://www.futurerelic.com/>) e Dangerous Breed (<http://www.dangerousbreed.ne>) i capi d’abbigliamento si sono

trasformati in mezzi espressivi di una resistenza al vero o presunto imperialismo statunitense, sostenuto dal cosiddetto vangelo del consumo globale.

In Italia da qualche anno hanno opera il gruppo Dissent nato dallo sfascio delle grandi contrapposizioni ideologiche che avevano interessato la gioventù italiana sino alla fine degli anni ottanta. Così questi giovani hanno dovuto reinventare il loro impegno civico utilizzando come strumento di divulgazione lo spazio delle merci e della comunicazione. Più che una mera vocazione politica, la forza che muove tale iniziativa è una sorta di moralità alternativa che si esprime attraverso un mix originale di intrattenimento e di solidarietà. Come nel caso della mini crociera su una barca a vela di 16 metri, ideata per mostrare a vari gruppi di disabili mentali – accompagnati da un team di medici – le bellezze di Ponza, Ventotene e Capri. Alla fine del 2006 il progetto si trasforma in una vera e propria *factory* nostrana che ospita opere di artisti emergenti e borderline per educare la gioventù al dissenso. House of Love and Dissent ha sede a Roma nel quartiere Monti e propone, oltre a un campionario di streetwear militante, una serie di iniziative culturali di indubbia originalità. Tra queste spicca la recente *Least Wanted*: mostra itinerante curata da Mark Michaelson (2006) che propone una selezione ridotta del formidabile archivio composto da più di diecimila *mugshot* – le foto segnaletiche della polizia statunitense – che vanno dal 1880 al 1970. La chiave interpretativa della mostra riflette su quanto sia labile la linea di confine tra la legalità e il crimine, interrogandosi su come oggi stia “shiftando” il concetto di devianza. Il core business, cioè l’ideazione e la vendita di vestiti, è quasi occultato dietro l’impatto comunicativo delle iniziative culturali dalle quali il brand nascente trae linfa vitale per la definizione di un’immagine e di un posizionamento di rottura. <<La collezione più democratica che abbia mai conosciuto>>, commenta l’ideatore... <<Mette d’accordo tutti: fotografi, artisti, costumisti, storici e sociologi, uomini e donne. “Arte” commenta il critico, “che meraviglia quel cappello” esordisce l’esperta di moda, “sembra il mio nipotino” dice la nonna, “bei tempi quando li sbattevano tutti dentro” conclude il reazionario, ma a noi lascia senza parole l’ingiustizia di un bambino messo in galera nel ‘29 per aver rubato una mela...>> (BARILE, 2007). Il catalogo raccoglie una serie limitata di immagini e delle schede sulle quali si solevano registrare le informazioni di base sulla personalità del soggetto segnalato. Il sesso, l’origine e il presunto reato (comunista, invertito, ladro...). Il progetto non si limita a testimoniare la propensione

positivista e lombrosiana tipica di un sistema repressivo, e nemmeno si limita a riflettere sulla fotografia come strumento di controllo sociale. Oggetto principale d'indagine sono le modalità di definizione e classificazione della devianza, che si concentrano su sfumature drammatiche e che, solitamente, s'accaniscono contro soggetti marginali, contro figure deboli cadute occasionalmente nelle maglie repressive del sistema. Così il documento ci restituisce uno spaccato di vita quotidiana che specialmente nel corso del secolo passato dimostra come una certa strategia d'immagine sia trapelata dai settori dello spettacolo a quelli distanti, dimenticati e

irraggiungibili della vita comune. Così, oltre allo shift della devianza, queste foto raccontano di persone comuni che interpretano gli stili di vita del loro tempo e che imparano a esibirli dinanzi alla macchina con una disinvoltura sempre più spiccata. Sono queste ultime, paradossalmente, ad aver anticipato i tempi e ad aver restituito alla moda moderna una nuova aura. Quella di un'etica minore – o se si vuole di un'antietica – che ha ravvivato il destino di abiti confezionati industrialmente, conferendo loro la dignità e l'autenticità di un mondo distante anni luce – almeno in linea programmatica – dai sensazionali mondi della fiction.

Riferimenti bibliografici

BARILE, Nello. *Fenomenologia del consumo globale*. Roma: Edizioni Interculturali, 2004.

_____. *Essenza del feticismo*. Introduzione a STEELE, Valerie. *Fetish – Moda sesso e potere*. Roma: Meltemi, 2006.

ELIAS, Norbert. *La società di corte*. Bologna: Il Mulino, 1980.

CODELUPPI, Vanni. *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il Mulino, 1996.

FOUCAULT, Michel. *Volontà di sapere*. Storia della sessualità. Milano: Feltrinelli, 1976.

GREGSON, Nicky. & CREWE, Louise. *Second hand cultures*. Oxford: Berg, 2003.

ILLOUZ, Eva. *Intimità fredde*. Bologna: Il Mulino, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'impero dell'effimero*. Milano: Garzanti, 1988.

MICHAELSON, Mark. & KASHER, Steven. *Least wanted: a Century of American Mugshots*. Frankfurt: Steidl Publishing, 2006.

MEYROWITZ, Joshua. *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville, 1993.

MUSSO, Patrizia. *Inuovi territori della marca*. Milano: Franco Angeli, 2005.

STEELE, Valerie. *Fifty years of fashion: new look to now*. New Haven/London: Yale University Press, 2000.

WALTERS, Helen. *200%, cotone grafica e T-shirt*. Modena: Logos, 2005.

Articoli

BARILE, Nello. House of love and dissent. *Next Exit*, Febbraio, 2007.

D'ALESSANDRO, Jaime. Tanta pubblicità, pochi abitanti. Quel bluff chiamato *Second Life*, *La Repubblica*, 13/08/2007.