

BRAND & DOPE

di Pier Pietro Brunelli

Brand-mania: la marca come 'mitica droga'.



Per i lettori di OCULA una domanda provocatoria, stonata, forse anche banale, sicuramente polemica: 'la marca può funzionare come una droga?'. Risposta: se con la parola 'droga' alludiamo, in generale, a svariati fenomeni di dipendenza, assuefazione, stati alterati di coscienza, io direi di sì. Possiamo, a tale riguardo, coniare il termine 'brand-mania' e proporre vari confronti con il termine 'tossico-mania'. Certamente la marca-droga non viene assunta per via metabolica (orale, nasale, endovenosa, ecc.), si dovrebbe

allora parlare di una droga 'psico-semiotica', cioè di un agente 'psicogenoculturale', che influisce, nel bene e nel male, sull'organismo umano, quindi sugli atteggiamenti, i comportamenti ed anche sugli equilibri psichici, attraverso iterate strategie di 'immagine e la comunicazione.

Se la pubblicità è considerabile come una sorta di 'semiodroga' per incrementare i consumi, allora è necessario valutarne anche le controindicazioni, gli effetti collaterali, la posologia. Considerare la marca come una droga non dovrebbe significare soltanto una bieca provocazione antipubblicitaria. Portare lo sguardo sugli aspetti psicogeni della pubblicità può rivelarsi 'eticamente produttivo' per le Aziende e per coloro che lavorano nei campi della pubblicità e del marketing. In fondo, un 'ecodesign della comunicazione pubblicitaria' sembra più che mai necessario in quanto il pubblico accusa da molto tempo sindromi da 'assuefazione e tolleranza'. Si potrebbe dire che ogni 'brand-strategy' tende a svilupparsi attraverso somministrazioni al pubblico che tendono ad eludere i fenomeni di 'assuefazione e tolleranza', al fine di preservare una buona fidelizzazione, cioè una 'dipendenza del consumatore' costantemente rinnovabile.

La metafora 'tossicomaniaca', in quanto possibilità di lettura di certi fenomeni ascrivibili alla marca, è qui proposta non in termini farmacologici, ma in termini 'mitici'. La droga, genericamente intesa in quanto agente invasivo della mente umana, ha un fondamento



mitologico: essa ha il potere di modificare la psiche, così come facevano gli dei, con i loro effetti di possessione e invasamento.

Una particolarità della droga-marca è che essa ha un potere invasivo, penetrante che va al di là delle scelte coscienti, quindi il pubblico dei consumatori viene 'drogato' per la massima parte a sua insaputa. D'altra parte anche gli dei coglievano spesso i posseduti nel sonno o in uno stato di inconsapevolezza, generando in loro una ulteriore personalità, che restava incontrollabile per la coscienza. Il potere invasante della marca-droga, dea nel tempio dei consumi, è pensabile comparandolo al potere psicomitico delle forze aliene della possessione, per le quali il posseduto perde, in parte o del tutto, il contatto coscienziale con se stesso e con il mondo.

La marca si propone come gioco, spettacolo, costume, loisir, divertimento, informazione, le sue intenzioni persuasive e manipolatorie, per avere successo, per penetrare tra le difese e i dubbi del consumatore (anche a causa della molteplicità di marche concorrenti), devono essere il più possibile occultate, dissimulate, non apparire. In tal senso tutta la 'migliore pubblicità' può essere



considerata 'miticamente subliminale'. Naturalmente i consumatori non sono degli sciocchi e sanno benissimo che la marca e la pubblicità servono ad incantarli e a 'possederli' a tutti i costi, ma l'incanto spesso riesce perché c'è qualcosa di piacevole nell'essere incantati/subliminati. La possessione 'sirenide' della marca che seduce, genera un piacere simile a quello che si ricerca attraverso l'assunzione di droghe, una sorta di incantazione che fornisce immaginazioni esaltanti o almeno consolatorie. L'incantesimo in ogni fiaba ha una sua valenza positiva o

negativa, tuttavia la sua potenza immaginale è sempre quella della fascinazione estetico-emotiva, attraverso diverse modalità di stupefazione. Il potere 'stupefacente' dell'incantazione, in termini retorici, è impiegato dalla marca per suscitare emozioni ricettive di discorsi a carattere persuasorio per il perseguimento di diversi obiettivi di marketing. Uno di questi obiettivi è il cosiddetto 'posizionamento', vale a dire posizionarsi nella psiche individuale e collettiva secondo determinate narrazioni, idealità, emozioni, sogni (ciò che alcuni studiosi della marca hanno riferito al costituirsi di "mondi possibili" nella 'enciclopedia culturale' dei destinatari - riprendendo queste nozioni dalla semiotica di Umberto Eco). Allora, quanto più la marca è in grado di ficcarsi nella testa della gente secondo certe modalità di incantazione 'psicosemiotica', tanto più il suo potere 'drogante', 'stupefacente', funziona. Naturalmente, l'obiettivo persuasorio di una marca non si indirizza alla gente in generale, ma al cosiddetto target, nozione assai discussa che mira a circoscrivere entro diversi profili una certa area di potenziali consumatori. Da qualche tempo si tende a 'perimetrare' tale area non tanto rispetto al desiderio e alle possibilità di acquisto di certi

prodotti, ma rispetto ai gusti pubblicitari, ciò vuol dire che il profilo del consumatore è tracciato sulla base dei suoi mondi possibili, della sua relazione immaginativa con le marche dei prodotti. Si pensa al consumatore principalmente come 'consumatore di droghe-marche' piuttosto che di prodotti. E' come dire che passa in secondo piano il 'vero' appagamento che un prodotto potrebbe offrire, mentre assume un rilievo strategico primario la 'droga-marca', quindi la sua capacità di fornire un appagamento virtuale, immaginativo, fittizio e allucinatorio, con effetti che a seconda dei casi possono essere eccitanti, calmanti, erotizzanti, ecc. La marca genera un tipo di soddisfacimento che è simile a quello generato dalle droghe, nel senso che il soggetto viene avvinto da una illusione di realtà e da uno stato d'animo artificialmente condizionato, che si sostituisce ad una possibilità di soddisfacimento autentico, riferibile ad un effettivo godimento dei prodotti.

Tutti i discorsi e le immagini di marca, nel loro insieme, funzionano come 'semionarcotici' quando riescono a penetrare nella mente e nel cuore del consumatore, nelle sue aree psichiche conscie e inconscie, sostituendosi alle immaginazioni e alle emozioni 'naturali', 'autogene', indipendenti da agenti psicoinduttori semiotici o chimici. Questa 'psicoinduzione' avviene con diverse modalità, le quali fanno leva sulla esigenza di lenire stati disforici, dovuti a paure, debolezze, difficoltà esistenziali, o di accentuare stati euforici, come speranze, curiosità, voglia di crescere, emanciparsi, conoscere. In tal senso la marca è una 'droga psicofarmaco' che viene adoperata senza raccomandazioni (anzi con la raccomandazione di abusarne).

Nonostante tutto, una riflessione entro la cornice metaforica 'Brand &Dope', non dovrebbe portare a demonizzare la pubblicità nello stesso modo con cui viene demonizzata la droga in generale. La comunicazione pubblicitaria è un fenomeno culturale, estetico, di costume e quindi non può essere considerato totalmente negativo. La stessa cosa si può dire, seppure con mille cautele e mille distinguo, dei fenomeni di 'alterazione dello stato di coscienza' provocati dall'assunzione di sostanze psicotrope, basti pensare agli effetti terapeutici di tali sostanze (quando vengono assunte entro certe modalità e certe posologie), inoltre si devono considerare i movimenti estetico-culturali che vedono in un certo uso delle droghe leggere potenziali mezzi per una 'espansione di coscienza'. Quindi un discorso trasversale, che lega 'pubblicità', 'droga', 'mito', non ha un intento moralistico di tipo manicheo, ma quello di favorire provocatoriamente una riflessione su come la 'psiche', individuale e collettiva, conscia e inconscia, reagisca rispetto alla massiccia assunzione di 'droghe psicosemiotiche' contenute nella 'overdose' di messaggi pubblicitari.

Narco-narcisismo di marca

Molti studiosi dei consumi hanno parlato, a volte un po' genericamente, di 'narcisismo del consumatore', il quale cercherebbe

ROZACK

di servirsi delle marche come 'potere e bellezza' che si aggiungerebbe alla sua propria immagine. Le parole 'narcotico' e

'narcisismo' derivano dal mito di Narciso, il quale ammirando la sua stessa immagine riflessa sull'acqua, restò così 'autoaffascinato' che perse l'equilibrio, cadde e annegò. Il celebre studioso dei media M. Mc Luhan vede in questo mito la spiegazione di un particolare effetto di stordimento che i media generano sugli utenti. Ciò deriverebbe dal fatto che i media vengono percepiti come "protesi", come proiezioni e prolungamenti della propria presenza, con la conseguenza di far dimenticare la propria effettiva corporeità,



e quindi di amputare, almeno parzialmente, la percezione di sé. Così Narciso, tutto preso dalla sua immagine riflessa nell'acqua, si sentì parte di essa, quindi si dimenticò del suo corpo posato sulla terra ferma e perse l'equilibrio. Il sentirsi partecipi dello specchio televisivo, il 'prolungare' la propria persona in Internet, o anche il proiettarsi in un'immagine di marca, sono tutte esperienze protesiche che hanno un qualche effetto narcotico. Potremmo dire che la marca mira a generare un effetto di 'amputazione della autenticità', dal momento che l'immagine di marca viene assunta come una sorta di protesi di 'rivestimento narcisistico' e di 'persona-maschera'. In tal modo il consumatore che si proietta nell'immagine di una marca, desiderandola e vivendola come una componente vitalizzante di sé, può essere ritenuto preda di un 'attacco narcisistico', ma nel contempo egli collude con una esperienza di 'narcosi'. La marca diviene così uno 'psicofarmaco', o un cocktail di psicofarmaci, quindi di droghe, capaci di generare effetti specifici a seconda di come sono composte e della disposizione d'animo di chi le assume; la sua assunzione può provvisoriamente provocare stati di piacevole alterazione coscienziale, in quanto 'amputa l'autenticità' e provoca percorsi immaginali eudemonici irrealistici. Come una droga la marca può indurre la percezione di sensazioni e immaginazioni che sono inautentiche, e ciò diventa manifesto quando l'esperienza di

LSD

consumo del prodotto, rispetto a quella percepita e immaginata nel consumo della droga-marca, appare deludente, o assai più modesta.

Se consideriamo l'effetto globale di tutta la comunicazione mediatica intorno alle

marche, il suo giornaliero martellare, in ogni spazio e in ogni tempo della vita pubblica e privata, allora dobbiamo considerare che il risultato generale non sembra essere soltanto quello di persuadere e di convincere, quanto piuttosto quello di generare un narcotizzante stato di dipendenza e di accettazione rispetto all'attuale sistema socioculturale di produzione-consumo. La massa dei messaggi sulla marca, prodotta secondo una straordinaria forma organizzativa e strategica costituisce la stragrande maggioranza dei messaggi mediatici, la cui sommatoria sembra costituire un'inebriante pozione somministrata a flusso continuo, che mira non soltanto a vendere, ma ad obnubilare le coscienze a favore di una generale accettazione delle contraddizioni sociali, ambientali, politiche. La marca è oggi una 'semiodroga' essenziale affinché vengano accettate con spensieratezza e partecipazione le politiche della globalizzazione che eludono i fondamentali diritti umani e la salvaguardia dell'ambiente.

A prescindere dagli obiettivi particolari di ogni singola marca, l'effetto generale di un mondo sempre più brandizzato è quello di narcotizzare, cioè di far credere che grazie alla marca possa esistere un mondo tutto positivo, sempre tranquillo e felice. In verità si tratta di un credere allucinatorio, che anestetizza le ferite personali e nel contempo dissuade dall'occuparsi della bruciante realtà delle problematiche sociali, ambientali. La 'pseudo-eudemonia', il 'simil-piacere', la 'finta gioia' di ogni messaggio pubblicitario, produce, come una droga, un 'benessere passeggero', che allontana il confronto con l'autenticità dei reali problemi-bisogni-desideri individuali e collettivi. La psico-tossicità sociale della 'brand-dope', nella misura da overdose con cui tende a proporsi, sta nel generare uno 'squilibrio narcotico', cioè un distacco dalla realtà e una dipendenza maniaco-depressiva dal mondo del brand e dei suoi incantesimi psicogeni. Del resto molte forme di dipendenza da sostanze psicotrope, cioè le 'tossico-manie' sono considerabili come strategie coatte di fuga dalla depressione e dagli aspetti problematici dell'esistenza.

Allora possiamo cercare di individuare come si patologizza questa 'tossicomaniacalità della marca' o 'brand-mania', confrontando i suoi effetti con quelli specifici di alcune sostanze psicotrope¹.

¹ Sulle descrizioni degli effetti da sostanze psicoattive di diversa natura, si può consultare l'ampia manualistica divulgativa, sempre aggiornata, oppure internet, ad es. il sito del Ministero dell'Interno: www.interno.it/sezioni/attivita/sicurezza/dip_ps/dcsa/s_000000311.htm).

Le marche sotto l'effetto della droga...



E' noto che lo shopping compulsivo, esaltato dalle immagini di marca ha un certo effetto euforizzante e quindi antidepressivo. L'acquisto e il possesso di 'prodotti di marca' può generare una sorta di stato maniacale, una specie di 'io grandioso', di 'falsa sicurezza', con effetti di riequilibrio a livello timico, di armonizzazione del tono dell'umore. In altri casi lo shopping-branding ha effetti di carattere pseudo-allucinogeno, dunque ci si può riferire metaforicamente all'acido lisergico (LSD), soprattutto quando suscita stati di confusione creativa, alternati a paranoia e ansietà. Ciò avviene attraverso una perdita dell' 'esame di realtà', secondo una sindrome comportamentale che viene ben sintetizzata nel seguente passo di Michael Schneider:

Poiché egli [il consumatore] deve scegliere tra merci in concorrenza della stessa specie, che non si possono assolutamente più distinguere a seconda del loro valore d'uso, sceglie quella merce che ha l' 'aria' di promettergli di più, cioè, nell'ambito dello stesso genere di merci (ciò è valido sia per i detersivi che per i programmi politici), egli può scegliere soltanto tra nomi, forme, immagini che sono in concorrenza, ecc. Cioè, tra apparenze 'fantasmatiche'. La 'concorrenza basata sulle apparenze' [...] lo abitua così sempre più a 'idealizzare', a 'fantasticare', a inseguire idee, associazioni, fantasticherie e allucinazioni, che stanno attorno al nucleo materiale del valore d'uso della merce, che diminuisce a vista d'occhio. Il mondo delle associazioni 'fantasmatiche' della merce è simile al mondo delle associazioni psicotiche, per il fatto che cerca di manovrare in modo sempre più perfetto le istanze critiche della censura del compratore, cioè la funzione dell' 'esame di realtà'. Così il rapporto del compratore con il mondo delle merci diviene sempre più irreali (Schneider, *Nevrosi e lotta di classe* Milano: Il Formichiere 1976 :266-267).

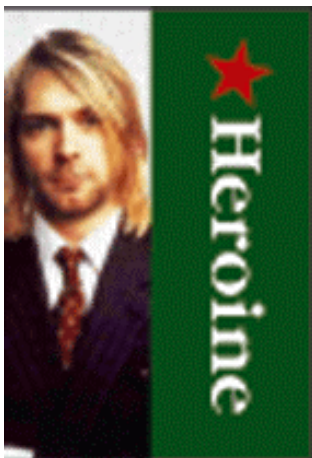
Vi sono poi vere e proprie ubriacature da marca. La marca talvolta diviene simile all'alcool, indebolisce i centri del controllo, li deprime (infatti l'alcool è un depressorio del sistema nervoso) e quindi si liberano idee e comportamenti che nella 'organizzazione psicoculturale' del soggetto erano mantenuti in uno stato di repressione (tabù, inibizioni, blocchi emotivi). La marca viene

percepita come induttore di ebbrezza, che favorisce il lasciarsi andare, a volte anche sessualmente e nell'affettività, ma anche come spinta a fare e a dire cose stupide e sconvenienti, che possono amplificarsi a seconda del livello di ubricatura. Gli stati etilici e psichedelici generano esperienze di liberazione confusionale delle pulsioni, di perdita dei freni e dei confini coscienziali, riportabili all'invasamento dionisiaco: dio della festa, dell'orgia, del teatro e della partecipazione collettiva.

La marca può indurre anche diversi effetti 'anfetaminici': rendere iperattivi e scattanti, anche quando, secondo natura, non lo si è. Di conseguenza l'esaltazione da marca procura una percezione di sé iperenergetica che si paga successivamente con uno stato di spossatezza. Quando una droga-marca acquisisce una sensazione di potenza, come avviene con la cocaina e con l'anfetamina, si ingenera artificialmente il mito di Ares, il dio guerriero, della forza guerriera e della velocità. La marca euforizzata da Ares, mira a svegliare, ad eccitare, diventa una specie di 'caffè doppio'. In altri casi, invece la marca ha un effetto tranquillante e ansiolitico, dato che punta a rassicurare, a proporre un mondo migliore ove tutti sono felici - specialmente chi se la compra.

Il repertorio di droghe legali comparabili metaforicamente alla marca è vastissimo e alquanto 'di marca', se si tiene conto dell'ampia gamma di psicofarmaci (soprattutto ansiolitici, spesso somministrati insieme agli antidepressivi), che costituiscono il principale modo 'istituzionale-industriale' di occuparsi della psiche e dell'anima del nostro tempo.

Bene, a questo punto, che dire di hashish e marijuana? Ognuno può dire ciò che vuole, soprattutto in privato - va però detto che anche gli effetti dei derivati della canapa indiana sono rapportabili a certi tipici effetti dionisiaci e mercuriali della marca: sensibilizzazione verso fenomeni estetici, sensazioni dissociative a sfondo ideativo, partecipazione più emozionale nelle relazioni, voglia di comunicare, nonché a volte stordimento e pesantezza (a seconda della qualità).



La cocaina invece, pur essendo un eccitante, ha un effetto tonico tendenzialmente apollineo, riferibile a quelle marche che con la loro classe e la loro raffinata compostezza, esprimono un tono umorale con una 'marcia in più', mirato a dare la sensazione di sentirsi più in alto, invincibili, irraggiungibili (fino a quando non viene il *down* - in genere da poche ore a pochi giorni dall'acquisto!).

Anche la cosiddetta 'estasi' e le varie pastiglie da discoteca, generano illusori stati di benessere e di affettività simili a quelli che può suscitare il mondo afrodisiaco e dionisiaco della marca, come quando grazie al possesso di una marca ci si sente stranamente disponibili, carini, simpatici, aperti agli altri, purché essi non siano troppo

diversi, e siano in uno stato di reciproca empatia. In tal caso l'empatia nasce dal constatare che si condividono le stesse marche, o che si apprezzano marche simili e di pari livello. A questo punto ci tengo molto a dire che, sebbene ho proposto un provocatorio intreccio tra sostanze psicotrope, mondo del brand e mito, sono pienamente consapevole degli aspetti tragici e pericolosi che sono sottesi al tema delle droghe, legali e non, leggere e non.

Come ben si sa la più temibile delle droghe, tra quelle più diffuse nella società, è l'eroina. Questa sostanza derivata dall'oppio conduce in modo quasi istantaneo alla dipendenza e alla assuefazione, fino a provocare la morte. L'effetto dell'eroina è quello di un potentissimo antidolorifico fisico e psichico, che agisce generando una sorta di distacco dal mondo e dalla propria stessa autopercezione, quindi determina uno stato di assenza emotiva, una sorta di sonno o di morte vivente, grazie alla quale non importa più di niente e di nessuno, nemmeno di se stessi. Il mito di Morfeo, da cui deriva la parola morfina, racconta di un dolce addormentarsi che 'dà forma' ai sogni, ma questa beatitudine artificialmente provocata dagli oppiacei prelude ad un decorso di mortale dipendenza. I primi studi di psicologia behaviorista sui massmedia, basati sulle teorie di uno stimolo iterato capace di condizionare le risposte del pubblico, impiegavano la metafora della 'iniezione' (la 'teoria ipodermica' di Schönemann, 1924) per indicare l'inoculamento nella mente di ogni singolo individuo di stimoli condizionanti. Si tratta di teorie obsolete, ma delle quali resta comunque il presagio nefasto di una qualche sostanza 'psicosemiotica' che i media iniettano negli individui. Si tratta soprattutto di una 'sostanza pubblicitaria', dolce, piacevole, esaltante... come una droga. Il problema sono gli effetti patologici, i disturbi che a lungo andare questa sostanza viene a determinare, in forme più o meno larvate, ma a volte anche abnormi. Una sorta di stordimento generale che distoglie dal confronto autentico con i problemi e con la bellezza della vita, un allontanamento da sé e dal mondo verso i più modesti e rassicuranti 'paradisi artificiali' dei 'consumi felici'.

Una sorta di sindrome di astinenza e di tolleranza da oppiacei sembra essere il principale effetto psicosociale dell'insieme dei messaggi di marca che, giornalmente, vengono inoculati nell'individuo e nella collettività in dosi massicce. La metafora impiegata da Marx della 'religione' come 'oppio dei popoli', riportata all'attuale mondo globalizzato dei consumi può diventare: 'pubblicità oppio dei popoli', ove le 'merci feticcio' si caricano di valenze animistiche generate dagli effetti doppianti della marca.

Gli oppiacei producono una sorta di annullamento della personalità, un livellamento della soggettività ad uno stadio psicofisiologico omogeneizzato, inebetito e vicino al sonno.

L'insieme delle immagini e delle comunicazioni di marca sviluppano effetti oppiacei, perché, pur simulando un dialogo diretto, come da persona a persona, si rivolge all'individuo-massa, annullando e

omogeneizzando le soggettività. L' 'atomizzazione' dell' 'individuo-massa', tema recentemente ripreso da U. Galimberti in riferimento alle tesi di G. Anders, evidenzia di come il destinatario della comunicazione sia un'essere collettivo fittizio', un 'essere medio' partorito da specifiche campionature e ricerche di mercato. Gli esseri umani, in modo gioioso e carezzevole, vengono considerati come



XERO+

'replicanti' (il lettore ricorderà il film *Blade Runner*, dove venivano prodotti i 'replicanti', cioè esseri umani simil-biologici, utilizzabili per diversi scopi), che hanno bisogno di una certa dose di droga psico-culturale giornaliera per rimanere tali e per non andare in astinenza. La marca deve produrre consumatori-replicanti, ma per fare ciò deve riuscire a spersonalizzare le persone, gli individui, i caratteri, deve cioè drogare con effetti simili a quelli de-personalizzanti dell'eroina. Apparentemente la marca personalizza, infatti la marca suggerisce modi per 'fortificare i processi di identificazione', e quindi favorisce la possibilità di dire: 'Io sono', 'Io provo queste emozioni', 'Io ho certi desideri'; tuttavia, sebbene la

marca proponga una personalizzazione dell'io, lo fa solo a patto che l'io non sia più individuale, sia cioè un io-massa, un falso-io (questa tesi è stata particolarmente sostenuta a cominciare da Max Horkheimer e Theodor Adorno in *La dialettica dell'illuminismo*, 1947). In un certo senso l'eroina determina proprio questo effetto di abbandono dell'io, essa è anestetica e analgesica, essa non fa soffrire, perché nullifica e uccide l'io, come in una 'morte vivente'. Si potrà allora dire che l'eroina annulla anche i desideri, mentre la marca no. Ma la contraddizione è ancora una volta solo apparente, perché ciò che l'eroinomane desidera di più, se non altro come bisogno compulsivo, è l'eroina stessa - allo stesso modo la marca, mira a diventare il desiderio esclusivo, la cosa più importante da desiderare, a discapito di tutti gli altri possibili desideri. Così come l'eroina, la marca tende a trasformare il consumo da desiderio a bisogno, che è necessario soddisfare a tutti i costi, pena: la sindrome di astinenza. E' vero quel che si dice rispetto al fatto che la comunicazione pubblicitaria faccia leva sui desideri piuttosto che sui bisogni, tuttavia il desiderio esaltato dal totalitarismo della marca, dalla sua immagine globalizzante, diventa così pressante da trasformarsi in una sorta di 'bisogno psicologico'. Lo dimostrano fenomeni come lo shopping compulsivo, la microcriminalità giovanile esercitata per accaparrarsi oggetti e abiti di marca, la rinuncia a soddisfare ambiti esistenziali riferiti alla salute e alla educazione pur di poter acquistare oggetti brandizzati, quali simboli di status, portatori di fantasie di successo e di piacere. Essere esclusi dal mondo dei 'consumi di marca', provoca l'angoscia di essere esclusi da

una immagine della società che appare come buona e materna, ma che minaccia, qualora non venga nutrita e accettata, di diventare espulsiva e rifiutante. L'archetipo della 'Grande Madre', che oggi secondo diversi psicoanalisti junghiani si riflette nella società dei consumi, promette piaceri, felicità e amore, ma solo se si accetta un 'patto regressivo e puerilizzante'. I consumatori devono dunque diventare come 'falsi bambini' che - con una complicità spesso inconsapevole, ma non per questo sempre innocente - accettano di acquietarsi e di divertirsi incantandosi dinnanzi alle favole pubblicitarie. Ma essere bambini vuol dire anche essere dipendenti, non autosufficienti, incapaci di vivere senza la 'mamma-marca' (sebbene questa sia una figura ambivalente, minacciosa, che dà amore solo in cambio di soldi, di acquisti e di sudditanza ai suoi miti pubblicitari: una 'raffinata puttana' insomma!). A questo riguardo lo psicoanalista Claudio Risé dice:

Sotto l'imperativo della 'soddisfazione dei bisogni' funzionale all'espansione dei consumi e quindi alla crescita della società industriale, l'intera società (non solo le sue Grandi Aziende) è diventata una Grande Madre, che ha come prima funzione quella di mantenere in vita l'individuo per stimolarne e soddisfarne le richieste, e alimentare quindi il circuito della produzione e del consumo (*Essere uomini*, Como, Red Edizioni, 2000: 102-106).

Del resto tutte le droghe, da un punto di vista psicoanalitico sono mezzi riparatori per tentare di soddisfare il bisogno rimosso della mamma e del suo fantasma. Le droghe, come i consumi di marca, sono paragonabili al 'ciuccio' che il bambino desidera come sostituto della mamma.

In tal senso il consumare le marche, piuttosto che i prodotti, cioè il partecipare immaginativamente ai mondi possibili delle marche, costituisce un inconsapevole espediente per moltissime persone al fine di potersi sentire accettate e protette dalla 'Grande Madre Società dei Consumi': vera e unica dispensatrice del benessere... ma a patto di cadere sotto l'effetto narcotico della 'semidroga di marca'!

Le immagini di questo articolo sono state realizzate da Ruiz Gaizka, designer, collaboratore della rivista di arte e comunicazione visiva BlablArt di Bilbao.