



hæcceit@s web. Rivista online di filosofia, cultura e società/ISSN 2282-5762

Commento a “No logo”: verso un *Warenfetisch Transzendental* contemporaneo?

Di Giorgio Astone

0. Abstract

In this article, commenting the journalistic investigation of “No logo” by Naomi Klein (2000), we’ll argue for a re-definition of the concept of “fetichism” of the Marxist tradition and the urge of update it. Starting from the assumption of the author concerning a more “conceptual” economy, based on the care of image and style of contemporary industries, we would like to refer at a syncretic kind of mixture between “culture” and abstract contents of what is sold and searched by the post-modern consumer. We’ll assume the claim that successes of brands are fundamental, also, in the development of individuality and in the process of recognition; the end of the article will inquire about the anti-marketing movements and its consequences. For protesters there would be some advantages to ruin the enemy industries or the challenge itself indicates the way for a sufficient supervision of customers on their products?

1. Introduzione: reificazione psicologica, alienazione cognitiva, feticismo trascendentale

L'economia è forse, soprattutto ai nostri tempi, una delle discipline più condizionanti la sfera sociale nel suo insieme. Da essa plurime riflessioni si sono diramate verso altri campi, fino a raggiungere la zona teoretica spesso considerata più distante dallo strato materiale, la filosofia. Così è lecito assumere che, col rivolgersi dei processi economici e la loro trasformazione, anche le categorie che da essi traggono linfa e sostentamento debbano mutare; riflettiamo, ad esempio, su tre grandi termini del marxismo, originale e novecentesco: Verdinglichung, Entfremdung e Warenfetisch. Sarebbe forse il caso, per quanto riguarda la *reificazione*, di notare come, con Lukács *in primis*, essa si sia progressivamente spostata dalla sfera della relazionalità fra esseri umani (il *medium* diviene ciò con cui interagisco, obliando gli attori originari) a quella psicologica; reificante è forse, più d'ogni altro processo, la continua conversione del mondo qualitativo alla sua misurabilità quantitativa, la riproduzione della realtà in fantasmi artificiali che possono considerarsi ontologicamente ambigui. Uno dei filoni della post-modernità nient'altro è che la declinazione dell'incubo post-umano: con Anders, Gehlen e altri pensatori viene ipotizzata la possibilità d'una *res machina* che, quasi come un'istanza all'interno della coscienza dell'uomo moderno, lo ammonisce della sua insufficienza, considerando ogni mancato adattamento al sistema tecnico (Ellul) come *défaillance*. Per ciò che concerne l'alienazione, invece, l'esproprio del prodotto della vita non è, oggi, precedente al lavoro in quanto atto capace di compiersi? Il concetto di *capitalismo cognitivo* inerisce in egual modo ad entrambe le traduzioni italiane più diffuse del termine “Entfremdung”, *alienazione* ed *estraniazione*: la vita è una grandezza che non ci appartiene più del tutto, è contesa come estensione e dimensione d'azione dalla biopolitica e da

una *forma mentis* sempre più funzionale all'utilità. Punti di sutura fra capitalismo e morale comune, la *produttività* e la capacità di *flessibilità* sono cardini attorno al quale ruotano, cigolando soventemente, le realizzazioni personali dei soggetti sociali.

Sebbene le nostre formulazioni possano parere ragionevolmente desultorie, cosa aggiungere al *feticismo delle merci* nella contemporaneità? La scuola *baudrillardiana*¹, soprattutto nella sua prima fase, si confrontava con una materialità evanescente del prodotto consumato, che alimentava un perpetuo bisogno di domanda ciclica; l'oggetto veniva concepito per avere un uso immediato e la catena degli eventi doveva essere continuamente mantenuta in movimento. La *domanda* incarnava un desiderio esistenziale di merci ed accumulo. Eppure sembra che vi sia dell'altro che non venga colto: la crescente *spiritualizzazione* non ci permetterebbe, propriamente, di definire i bisogni materiali delle società moderne come richieste di semplici prodotti. A nostro parere è il management del *brand*, la sua trascendentalità e l'attrazione dei significati culturali in esso racchiusi che stravolge il significato convenzionale di attaccamento alle *cose* (o il vizio dell'*avarizia*). Un ottimo spunto per ragionare su tale categoria l'offre il corposo volume, nell'anno zero del nuovo millennio, della giornalista canadese Naomi Klein, "*No logo*"; quello che tenteremo di fare sarà carpire da una casistica sconvolgente di "realtà di scarto" del capitalismo globale moderno i tratti d'una nuova forma di *idolatria*; scopriremo, infatti, che se un ventennio fa l'espressione letteraria «*il dio denaro*» sbocciava fra le labbra nelle conversazioni quotidiane e nelle trasmissioni mass-mediatiche, oggi sarebbe insufficiente e povera rispetto all'allettante simbologia di tanti e nuovi *dei* del franchising globale.

2. Contro la serializzazione anonima: l'economia concettuale

La nascita del capitalismo industriale è già compiuta a metà del XIX secolo, negli anni in cui Marx ed Engels scrutano con interesse critico l'imponente avanguardia dell'economia inglese; inoltre, fra le dinamiche da questi analizzate, un elemento fra i più centrali era indubbiamente il conglobarsi di sempre maggiori forze ed aziende ai fini della "concentrazione" del capitale, la nascita di *trust*, cartelli o, per usare un'espressione più comune e generalista, *lobbies* «multinazionali». Così è di fatto avvenuto; ma a cavallo fra Ottocento e Novecento qualcosa inizia a delinarsi con più precisione rispetto a prima, forme inedite che la Klein ripercorre nel contesto del Nuovo Continente all'inizio della sua opera: nella vendita al dettaglio dell'economia reale cominciano a fare comparsa dei «loghi», aventi la funzione d'attrarre come panie il compratore verso merci inconsuete. Contrastando soprattutto con la vendita *indifferenziata* della tabaccheria o della bottega del piccolo centro, i primigeni marchi devono puntare a trasmettere un *messaggio*, veicolando un "contenuto", eterogeneo al valore d'uso e di scambio stesso, che possa con la sua semplice trasmissione semiotica sollecitare pizzicore nel passante:

«Il ruolo della pubblicità si è così trasformato da semplice informazione dell'esistenza di prodotti a valorizzazione dei marchi. Il primo compito del branding fu quello di conferire nomi propri a prodotti generici come lo zucchero, la farina, il sapone, e i cereali, che fino ad allora i negozianti vendevano sfusi

¹ Cfr. Jean Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 2010.

prelevandoli dai barili. [...] I logo miravano espressamente a suscitare un senso di familiarità e fiducia, in modo da neutralizzare il nuovo inquietante anonimato dei prodotti confezionati²».

Si potrebbe replicare che fin qui ciò è, letteralmente, superficiale. In realtà la commistione di *messaggio* (subliminale o meno) e prodotto è solo l'inizio di un complesso percorso merceologico e fenomenico; basti pensare alle perspicue pagine di filosofia benjaminiane di "*L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*", che discutono della nota polarità di perdita dell'aura ed apertura delle possibilità di appropriazione culturale per le masse e non contemplanò una terza porta, che si aprirebbe solo come conseguenza della ricezione, fra le *pieghe* delle merci, d'un illusorio messaggio di redenzione, di estasi collettiva (si è parlato a proposito di «*alienazione felice*³»).

Le teorie del feticismo (e della trilogia di concetti marxisti sopra elencati, spesso vitalmente connessi fra loro) che precorrono una determinata ondata del capitalismo, precedente la divinizzazione dei marchi nell'immaginario collettivo, insistevano sulla quantità delle merci da possedere o da consumare (Baudrillard): anche il possesso stesso, il regno dell'avarò, sarebbe decaduto o ridotto all'osso. Esse dovevano tali previsioni dalle scaturigini d'un processo, come accennato, di *concentrazione* industriale: il vero anello mancante consiste in una sorta di non-conseguenzialità fra il dominio dei giganti del capitale, con l'abbassamento coatto dei prezzi ed i loro *monopoli* (collegati, a loro volta, alla tendenza di ribasso dei salari), e la *sovra*-valorizzazione di alcune merci in base a valutazioni escludenti l'aspetto meramente calcolatore e pragmatico del consumatore. Un evento che simbolizza tale imprevedibile svolta, o quantomeno l'oscillazione fra un proseguire meccanico dei mercati ed un'inflexione degli stessi a seguito d'una domanda *ideale* dei compratori, è visto dalla Klein nel cosiddetto «Venerdì della Marlboro». Il 2 Aprile del 1993 i mercati e le grandi marche multinazionali vengono scosse «per l'improvviso annuncio della Philip Morris di ridurre del 20% il prezzo delle sigarette Marlboro, così da tentare di competere con prodotti non «di marca» che stavano insidiando il suo mercato. Il coro unanime degli esperti si sbizzarrì ad annunciare che non solo la Marlboro era morta, ma che tutti i marchi erano morti⁴». La decisione della Marlboro, poi ritrattata e ridimensionata, può essere vista come punto d'intersezione fra un andamento automatico della sfida economica fra concorrenti e la fiducia nella domanda dei clienti: il motivo per cui, con un gesto simile, si sarebbe potuto mettere in crisi tutto il sistema dei "logo", è dovuto a ciò che essi rappresentano, al loro *valore* intrinseco che porta (quasi con naturalezza) il consumatore a scegliere di pagare di più. Il colosso non è, dunque, sempre e soltanto in una competizione totale ed annichilente con i suoi simili (teoria riconducibile ad un marxismo della prima fase): esiste un fragile equilibrio, taciuto ma presupposto dai concorrenti, basato sulla convinzione dei compratori nei confronti delle aziende che possiedono *quel-di-più*; se gli economisti videro in tale volontà di ribasso una prima incrinatura ed un'apertura

² Naomi Klein, *No Logo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2001, p. 28.

³ Si guardi, per questo profilo, il saggio di Alessandro Bellan, *Teorie della reificazione o reificazione della teoria? Diagnosi critiche nell'epoca dell'alienazione felice* (p. 11 e seguenti), contenuto nella raccolta *Teoria della reificazione, storia e attualità di un fenomeno sociale*, Mimesis, Milano, 2013.

⁴ *Ivi*, p. 33.

verso il ritorno all'economia reale, la domanda seguente della Klein, alla luce delle dinamiche posteriori degli anni '90 e 2000, è la seguente: «chi ha dopato il marchio per riportarlo in vita?»⁵. Per dipanare una serie di alti e bassi, di andamenti borsistici e rapporti fra domanda e offerta, bisogna dispiegare qualcosa di molto più fondamentale e *filosofico*, se così si vuol definire, rispetto al susseguirsi fattuale di leggi ed eventi: il legame fra il capitale e la popolazione poggia su sentimenti e riconoscimenti culturali reciproci, si solidifica in legami confidenziali impliciti negli *advertisements* e nelle analogie fra figure di riferimento (culturali, morali, artistiche) e prodotti. A detta della Klein, non è più possibile considerare la *massa comprante* unicamente sotto il quadro del risparmio o dell'etichetta classista; il mondo dell'economia è quello dei marchi e delle immagini: stili, tendenze, mode e *ways of life* presuppongono un lavoro sinergico di creazione di valori ed investimenti finanziari che non portano (e non porteranno, se le cose continueranno a ruotare in tal modo) ad una libera concorrenza dei *volgari* rapporti qualità-prezzo ma verso la creazione d'una realtà artificiale che *sincronizzi* l'utente ed il suo anelito. L'industria non produce più oggetti: si spinge ad *oggettivizzare* le speranze riposte dai cittadini nel loro potere d'acquisto, valuta la circolazione del loro desiderare prima ancora della loro disponibilità concreta, sapendo di poter contare su una nuova tendenza misticheggiante e sognatrice dell'uomo occidentale. Mutui, rate e debiti non frenano l'indigente quand'egli scorge, dietro quello che potrebbe sembrare un ruvido materiale per una mente macchinalmente razionale, un *concetto* che gli sussurra qualcosa, che gli comunica confidenza ed identità: «io sono te e solo possedendomi tu ti sentirai veramente te stesso».

Sul passaggio, attraverso il *branding*, da una forma di commercio seguente le ferree leggi della produzione di massa ad una «economia concettuale»⁶, scrive l'autrice:

«Improvvisamente, «Marchi, non prodotti!» divenne il grido di guerra per una rinascita del marketing condotta da un nuovo tipo di aziende che vedevano se stesse come «promotrici di significati» e non come produttrici di merci. Quello che stava cambiando – sia nella pubblicità sia nel branding - era l'idea di ciò che veniva venduto. Secondo il vecchio paradigma, il marketing consisteva soltanto nel vendere un prodotto. Nel nuovo modello, invece, il prodotto passa sempre in secondo piano rispetto al vero prodotto, ossia il marchio, e la vendita del marchio acquista un'ulteriore componente che può essere descritta solo come «spirituale». [...] Durante il Venerdì della Marlboro era stata tracciata una linea di demarcazione fra gli umili venditori a prezzi bassi e i costruttori di marchi ad alta componente concettuale. Dalla vittoria dei costruttori di marchi è nata una nuova convinzione: i prodotti che si svilupperanno in futuro saranno quelli presentati non come «merci» ma come concetti. Il marchio come esperienza, come stile di vita»⁷.

3. Il binomio brand/cultura: le industrie ed un nuovo *mecenatismo*

Abbozzata la nuova sfaccettatura contenutistica ed immateriale della merce, ancora misteriosamente velata nella sua natura di affettività dialogante (un dialogo presupporrebbe un

⁵ *Ivi*, p. 38.

⁶ «Le agenzie pubblicitarie all'avanguardia non partono più dall'idea di vendere prodotti realizzati da altri, ma si considerano oggi dei veri e propri produttori di marchi, capaci di dar vita a ciò che conta davvero: un'idea, uno stile di vita, un atteggiamento. I creatori di marchi sono oggi i produttori più importanti della nostra cosiddetta economia concettuale». *Ivi*, p. 172.

⁷ *Ivi*, p. 42.

«*who*» ed un «*whom*», qui spesso non palesati in maniera definita e confusamente uniti nell'illusione d'una scelta libera auto-prodottasi), si dovranno soppesare le conseguenze della medesima novità ancora a lungo. Siamo realmente di fronte ad una svolta sostanziale? Rimanendo nel campo della fatticità e della storia del *marketing* internazionale, Naomi Klein segue un passaggio sfumato fra gli anni '80 ed i '90, in cui si trasla da un procedimento di mera *associazione* ed *analogia*, fra la vendita e la pubblicità e messaggi provenienti dalla morale del "*politically correct*", a l'equiparazione ed il sovrapporsi della *res* acquistabile con una realtà vissuta: «la pubblicità e la sponsorizzazione hanno sempre usato le immagini per equiparare i prodotti a esperienze culturali o sociali positive. Ma l'elemento che caratterizza il branding anni Novanta è lo sforzo incessante per portare queste associazioni *fuori dal regno della rappresentazione e trasformarle in realtà vissuta*⁸». È possibile creare una sponsorizzazione di massa d'una *esperienza*? È certamente un fenomeno complesso e di difficile resa chiarificatrice ma nulla ci risuona più familiare se pensiamo ai *trend* dell'attualità, che conferiscono una parvenza, l'accesso ad un *atteggiamento*, trascendendo la loro funzione nel momento del semplice uso. Se i prodotti sono supporti per la costruzione del sé e punti d'avvio della relazione sociale, cosa li differenzia strutturalmente dallo studio, dall'educazione e dalla *culture officielle* in quanto tale? È una domanda che anche la nostra autrice si pone: «non si tratta di sponsorizzare la cultura ma *essere* la cultura. E perché no? Se i marchi non sono prodotti ma idee, atteggiamenti, valori ed esperienze, perché non possono essere anche cultura?⁹».

Da questo punto di vista, nelle società contemporanee l'atto dell'acquisto è stato diluito in un'atmosfera di relazione costante fra il soggetto interessato e la sua azienda al punto tale da rendere brutta una valutazione *hic et nunc* della convenienza e da richiedere l'immersione in un ambiente appositamente progettato per *sintonizzare* persona singola ed immagine di marketing che il centro commerciale o le aziende danno di se stesse e dei loro clienti ideali. Lo svolgersi delle compere dell'utente medio è paragonato dalla giornalista canadese ad uno spettacolo teatrale (metafora, fra l'altro, spesso ripresa dalle stesse *réclames*) messo in piedi appositamente per una tale forma di *sincronizzazione*: «i negozi sono solo l'inizio, la prima fase di un'evoluzione che parte dall'acquisto per arrivare a vivere l'intera esperienza del marchio. In un megastore [...] le luci, la musica, i mobili, i commessi creano un ambiente simile a una produzione teatrale in cui il cliente ha il ruolo del protagonista. Ma il copione prevede che la commedia sia piuttosto breve, un'ora o due massimo¹⁰». Emerge, perciò, l'aspetto di un capitale che ha potenziato oltre ogni modo, rispetto a quanto previsto dalla critica sessantottina, il suo profilo e la sua immagine, insistendo non più sulla schiacciante supremazia di alcune merci su altre, sulla *trasfigurazione del banale* e la focalizzazione dell'elemento da comprare come "must" da possedere per accedere ad una classe sociale, bensì sulla simbologia confidenziale della relazione fra marchio/compagnia ed utente, la capacità di creare ambienti autonomi e vivi che coinvolgano il tempo e lo spazio degli astanti, divenendo parte delle loro abitudini e travalicando le tempistiche ordinarie del vendere e del comprare. Il termine "consumismo" ha assunto, così, una connotazione antitetica rispetto a quella originaria, indicante la voracità e l'immanenza accelerata della post-modernità; la fruizione è

⁸ *Ivi*, p. 51. Corsivo mio.

⁹ *Ivi*, p. 52.

¹⁰ *Ivi*, p. 155.

sempre più lenta e dilazionata, al punto da creare una situazione di *indiscernibilità* fra la medesima e le restanti realtà della vita¹¹. Il consumismo del nuovo millennio non si muove unicamente dai soggetti, indotti subdolamente a diventare consumatori, ma dalla stessa predominanza della pubblicità all'interno dell'ambiente e del tempo sociale: «una sorta di riflesso incondizionato spinge la pubblicità a fagocitare tutto ciò che la circonda, anche perché la cultura del consumismo non fa altro che questo e cioè «consumare¹²».

La mescolanza d'esperienza vissuta ed acquisto, *l'esperienza dell'acquisto*, è forse una delle epifanie capitalistiche più singolari e specifiche fra i casi toccati dalla Klein; è naturalmente possibile inserire tali manifestazioni in un orizzonte più ampio e complesso, che interessa in larga parte la filosofia sociale dei nostri giorni, il rapporto fra il privato ed il pubblico. Partendo dalla constatazione della «scomparsa di uno «spazio» culturale libero¹³», buona parte del volume s'impenna sulla descrizione d'una nuova forma di «mecenatismo aziendale»; paragonato a quello rinascimentale, ove la cultura era ospite d'un potere «pubblico¹⁴», in questa nuova cornice le imprese private danno spazio unicamente a contenuti che possono essere conglomerati nei loro «messaggi», reputanti spuria la cultura perfezionante se stessa senza alcuna applicazione pragmatico-economica¹⁵.

Fra i casi moralmente e bioeticamente più incisivi, analizzati dall'autrice, possiamo citare *en passant* quelli riguardanti la ricerca medica; fra di essi vengono dedicate alcune pagine a casi di boicottaggio di aziende farmaceutiche ed università coinvolte contro la pubblicazione di articoli di ricercatori in campo medico. Fra i tanti esempi, lo studio della dottoressa Dong sul farmaco tiroideo Synthroid¹⁶, per un progetto volto a screditare un altro farmaco equivalente, finanziato dalla «Boots»; la scoperta dei danni collaterali di alcuni prodotti della Apotex su bambini talassemici da parte della dottoressa Olivieri¹⁷ e la classificazione dei fattori dannosi per la salute dei lavoratori di un'enorme industria tessile da parte del dottor David Kern¹⁸: in tutti i casi le università, corrispettivamente, della California, di Toronto e di Rhode Island, siglano contratti con aziende che prevedono il loro diritto di veto sulle pubblicazioni scientifiche e puntualmente cooperano con le accademie per bloccare la diffusione delle notizie contrarie agli interessi in gioco.

4. La cultura *preceduta*: dai «situational selves» all'*argumentum ad populum*

¹¹ Si pensi, ad esempio, al concetto di «cocooning». Il *relax* è quasi sempre uno stato che, nel mondo pubblicitario, può essere raggiunto tramite l'uso di diversi prodotti; esclusa a prescindere è la possibilità che questo consista nell'assenza di invadenze esterne e stimoli.

¹² *Ivi*, p. 276.

¹³ *Ivi*, p. 67.

¹⁴ Uso questo termine pur essendo conscio della sua problematicità contestuale. Qui intendiamo la natura maggiormente comunitaria ed anti-utilitaristica del potere politico e religioso rinascimentale solamente se la paragoniamo alla frammentazione pluralistica e *on demand* del mecenatismo industriale. Si chiarirà meglio tale distinzione nell'analisi del rapporto università-ricerca accennato subito dopo.

¹⁵ «Non sono le aziende che scroccano un passaggio alla nostra cultura e alle nostre iniziative pubbliche, [...] la creatività e la congregazione non sarebbero possibili senza la loro generosità». *Ivi*, p. 56.

¹⁶ *Ivi*, pp. 133-134.

¹⁷ *Ivi*, pp. 134-135.

¹⁸ *Ivi*, pp. 135-136.

Se egualmente le istituzioni e le grandi industrie condividono la stessa apprensione e gli stessi fini nei confronti dei cittadini, i loro sforzi si coordinano e s'intrecciano come nel caso delle università (e, come vedremo, nella promozione dei fenomeni artistici). In alcune pagine, dotate d'una certa letterarietà, la Klein unisce il racconto personale alla sua diagnosi sul mondo contemporaneo; come inerisce un panorama di questo tipo al *processo d'individuazione* e alla realizzazione del sé? La giornalista canadese riporta lo stato d'animo, condiviso con i suoi compagni di liceo, davanti ad una realtà già *dispiegata*, anticipante le loro future scelte, mostrando vie sempre più definite e condizionate da potenze esterne:

«Il mondo che ci si parava davanti non offriva un'infinita gamma di opportunità, ma un labirinto di piste consuete, simili ai percorsi scavati dai tarli nel legno. Esci dal percorso lungo e stretto del materialismo e della carriera e ti ritroverai in un altro - quello delle persone che escono dal percorso principale, che ormai era veramente consunto (in parte dai nostri stessi genitori). Vuoi viaggiare? Vuoi diventare un Kerouac dei nostri tempi? Segui il percorso di *Let's go Europe*. Che ne dici di diventare un anticonformista? Un artista d'avanguardia? Vai a comprare il tuo percorso alternativo nel negozio dei libri usati, polveroso, roso dai tarli e prossimo all'estinzione. Ovunque guardassimo, ci vedevamo rinchiusi in un cliché fatto di immagini pubblicitarie - dagli spot delle jeep agli sketch comici. [...] Soffocate dalle idee e dagli stili del passato, avevamo la sensazione che non ci fosse alcuno spazio libero in nessuna direzione¹⁹».

La lungimiranza è in qualche modo impedita, occlusa. Il capitalismo cognitivo, con tutti i suoi strumenti e le sue potenze, stimola l'immaginazione proponendo una serie di "slots" di vite adattate, già pensate ed in qualche modo *consunte*/da consumare. Lo stesso coacervo di personalità compatibili, accostate al messaggio di singoli marchi o pensate in più sfaccettature da uno solo di essi, rimanda alla teoria del sociologo tedesco Hartmut Rosa sugli effetti deformanti dell'accelerazione delle società post-moderne nella formazione di un io definito. Pur partendo da premesse differenti, gli esiti delle analisi eterogenee dei due pensatori possono essere confrontate; per Rosa vi sono tre modalità fondamentali di realizzazione della propria identità: quella meno problematica ma più vincolante delle società pre-moderne, ove la stessa è conferita *a priori*, come un titolo dovuto ad un'appartenenza di classe, seguita da una forma *a posteriori* delle identità delle società moderne. In queste gli unici cardini sui quali far girare lo sviluppo personale sono le tappe generazionali e le diverse fasi del corpo (infanzia, maturità, vecchiaia): si costituisce un progetto di vita e nel suo arco si cerca di delineare una personalità che coincida con esso. Nella società post-moderna, invece, l'accelerazione ha *temporalizzato il tempo*: la sua liquidità non si abbina più in nessun modo a fasi naturali (generazionali o del corpo) e le possibilità di svolta, narcisistiche o meno, del proprio ego si palesano ad ogni angolo della nostra esperienza. Il sociologo tedesco definisce tale nuova forma di identità «*situational Identity*²⁰».

Le *identità situazionali*, si potrebbe inferire, possono benissimo essere coadiuvate dai marchi nelle loro funzioni di levatrici e produttori di realtà culturali che abbiamo fin qui tentato di evidenziare. Nell'opera della Klein è di fondamentale importanza, ad esempio, la scoperta, fra gli interstizi del riconoscimento generazionale («la mia generazione è quella caratterizzata da -»), delle pubblicità

¹⁹ *Ivi*, p. 89.

²⁰ Hartmut Rosa, *Social Acceleration: a new theory of modernity*, Columbia University Press, New York, 2013, p. 224. Per i passaggi, sopra riassunti in maniera minimale, confrontare con pp. 231-250.

e dei prodotti come collante di appartenenza e rimando al proprio passato e alle proprie esperienze. Si tratta di una «colonizzazione mentale» che spande i suoi effetti nel tempo dei ricordi, *preconfezionando* i contenuti del nostro sentire e dell'appartenerci: «l'identità generazionale era stata un bene largamente preconfezionato e la ricerca di se stessi era sempre stata influenzata dalla pubblicità. [...] Questa perdita di spazio avviene all'interno dell'individuo; è una colonizzazione non di spazio fisico, bensì mentale²¹».

Fino a che punto, dunque, il condizionamento dell'immagine di un marchio entra nelle nostre vite? Per rispondere correttamente a questa domanda dobbiamo uscire dalla logica dello stimolo-risposta comportamentista, finalizzata all'acquisto, ed entrare in quella che vuole produrre un consumatore non *ad hoc* ma in quanto "tipo psicologico": le marche sono «significati²²» ed il desiderio dei clienti è quello di «assaporare appieno il significato della marca stessa²³». L'autrice canadese riconosce l'importanza che nella psicologia delle masse e nella sociologia contemporanea hanno avuto le analisi sugli effetti manipolatori della pubblicità nei confronti dell'infanzia e dell'adolescenza, ma si ritiene insoddisfatta della cecità dinnanzi alla continuità concernente l'economia reale del "mondo degli adulti". Aziende come la Walt Disney non sono state nient'altro che prototipi del *marketing* contemporaneo *in toto*, fra le prime ad aver curato l'utilizzo di «principi sinergici» trascendenti la domande e l'offerta:

«l'impulso a immergersi fino a scomparire in prodotti amati (siano essi giocattoli, spettacoli televisivi o scarpe da ginnastica) non viene a cessare come per magia quando i ragazzi diventano adulti e abbandonano i cereali per la prima colazione. Molti dei ragazzi che guardavano i cartoni animati il sabato mattina sono diventati i ragazzi giovani che vanno in discoteca il sabato sera, soddisfacendo così il loro bisogno di fantasie plastificate. [...] È questo desiderio insistente a fondersi con i prodotti preferiti della cultura pop che ogni singolo super-marchio [...] sta cercando di incanalare a proprio favore per espandersi, esportando i *principi sinergici* di Walt Disney dalla cultura infantile alla cultura di massa degli adolescenti e degli adulti».

Se espressioni come «fantasie plastificate» possono, già sfiorando alcuni limiti e toccando corde diverse di quelle marxiste originarie, rimanere entro l'orizzonte di un *Warenfetisch* "semplice", l'equivocità ideale dei marchi ed una possibile *indiscernibilità* fra i loro contenuti e la "cultura", portata all'estremo, può con alcune giustificazioni implicare un superamento della tradizione. Intendiamo che tale *principi sinergici* potrebbero essere, sotto ogni riguardo, considerati come forme filtranti, lenti frutto di un lavoro di manipolazione biopolitica sempre più profondo, simile ad una *trascendentalità* rispetto alla condizioni della conoscenza della propria cultura. Per chiarire meglio tale tesi, implicita fra le pagine d'inchiesta di "No logo", e spiegarla su un piano filosofico, sarebbe necessario disquisire a lungo sul significato che di volta in volta attribuiamo a termini come "cultura" ed "identità". In questa sede sarà sufficiente aggiungere all'ambiguità che l'industria moderna aggiunge, come un'ombra, su queste due realtà umane, lo stato dell'arte e della sua promozione nella contemporaneità: se le industrie sono, attualmente, gli unici mecenati possibili, alla valorizzazione della creatività e del lavoro intellettuale si connette la stessa modalità di "lancio" valida per un prodotto qualsiasi. Un aspetto particolarmente

²¹ Naomi Klein, *op. cit.*, p. 92.

²² *Ivi*, p. 147.

²³ *Ibidem*.

perturbante, che sovverte l'ordine tradizionale del meccanismo della *fama*, è l'ostentazione anticipata del successo di un fenomeno artistico al momento della sua scoperta. La diffusione va di pari passo con la sua valorizzazione da parte del sistema (allo stesso modo di un *brand*); un processo di questo tipo era stato definito *ante tempore*, nella logica e nella retorica, con la formula di «argumentation ad populi». Si può leggere nelle pagine di filosofi d'origine ebraica come Anders e Benjamin in che modo fascismo ed nazismo, negli anni '30 e '40, cercassero tramite la radio di amplificare, più che i messaggi stessi dell'*establishment* dittatoriale, il successo delle piazze ed il fragore della partecipazione per le orecchie degli assenti, inducendo un *effetto domino* o una sensazione d'emarginazione stringente. Analogamente, l'artista veicolato dal sistema, che controlla allo stesso tempo tutte le variabili per la sua promozione, viene alla luce già come affermato e *giudicato*, si «crea l'illusione di un successo [...] ancor prima che *accada*²⁴».

5. Conclusione: i limiti ed i vantaggi dei “movimenti anti-marketing”

Se dovessimo attenerci esclusivamente alle sensazioni che tutte le analisi sugli aspetti sostanzialmente nuovi del *branding* e del *marketing* degli ultimi anni ci propongono, fra cui quella della Klein è indubbiamente una pietra miliare, ci sentiremmo in dovere di definire il sempre più rinnovato attaccamento alla merce “*spirituale*” e diffuso capillarmente nelle coscienze dei consumatori. In modi simili, definizioni di tradizioni differenti, provenienti dalla critica dell'economia politica marxista, sono quelle riguardanti il «capitale intangibile²⁵». È, ad esempio, giustificata l'affermazione che la “cultura” sia oggi più *diffusa*? Teorici del *capitalismo cognitivo* come Antonio Negri e Carlo Vercellone discutono, in questi termini, d'una «ristrutturazione» dei saperi in atto: «il capitale tenta di assorbire e di sottomettere in maniera parassitaria le condizioni collettive della produzione di conoscenza, soffocando il potenziale di emancipazione iscritto nella società del *general intellect*²⁶». Si tratta, dunque, d'una *diffusione* compatibile con i messaggi culturali di volta in volta allegati al dorso dei prodotti e incarnati nei loghi? L'emancipazione non avviene se gli strumenti, in *noleggio*, vengono donati provvisoriamente per la produzione di determinati contenuti, in linea con un sistema di riconoscimento pubblico, piuttosto che in vista di usi autonomi ed originali; è questo il caso specifico dell'arte, fra gli esempi possibili, che abbiamo osservato.

Se alle soglie del nuovo millennio non si sarebbero potute prevedere tante sfumature, la Klein riesce in ogni caso ad intercettare una forma di *tendenza masochistica* del mondo intellettuale: il voler essere a tutti i costi inglobato nel flusso stroboscopico delle immagini e della *visibilità*; fra la paura di scomparire e quella di non avere più nessuna presa, negli anni '90 i movimenti per i diritti degli afro-americani e LGBT si gettano fra le braccia delle industrie, che a loro volta si nutrono di tali connubi per rendere ancora più nobili le loro funzioni, trascendenti la fattualità²⁷.

²⁴ *Ivi*, p. 165.

²⁵ Antonio Negri, Carlo Vercellone, *Il rapporto capitale/lavoro nel capitalismo cognitivo*, Manifestolibri, Roma, 2007, p. 3 (estratti reperibili all'URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00264147/document>).

²⁶ *Ivi*, p. 2.

²⁷ «Tutti questi tentativi dell'anti-marketing avevano tuttavia qualcosa in comune: si concentravano esclusivamente sul contenuto e sulle tecniche della pubblicità. I critici dell'epoca rifiutavano l'idea di essere manipolati a livello subliminale e reclamavano la presenza di afro-americani nelle pubblicità delle sigarette e di gay e lesbiche nella

Ricondurre sotto il tetto del filone biopolitico il fenomeno del *branding* è un'impresa complessa e sicuramente da compiere. Nonostante ciò, l'opera della Klein non si limita ad una diagnosi sociologica, né, tantomeno, ha degli intenti di classificazione nei parametri della filosofia sociale: la giornalista assume spesso la parte degli attivisti *anti-marketing*, cercando di ricostruire in diversi capitoli la forma attuale della decostruzione e del *culture-jamming* contemporaneo (continuativo, in parte, del situazionismo degli anni '60). Ciò su cui ci soffermeremo nella nostra conclusione sarà, invece, la criticità che viene intravista dall'autrice nei confronti di questo stesso tentativo di contestazione, in base tanto alla sua efficacia quanto alla sua convenienza nei confronti del boicottaggio contro il "sistema".

I limiti del movimento anti-marketing, difatti, possono essere schematizzati in obiezioni che sottolineano come l'*idealizzazione* delle industrie abbia portato ad un sempre crescente interessamento da parte dei consumatori ed un maggiore controllo sulle stesse. Una prima obiezione nascerebbe dal confronto fra le aziende che hanno un'immagine pubblica, che si preoccupano per essa e delle relazioni col cliente, costruendo una sorta di codice etico da mostrare in vetrina, e quelle ancora non raggiungibili dagli occhi del cittadino comune, partecipanti di meccanismi occultanti, tendenti all'invisibilità: ad esempio, le multinazionali che esercitano nel campo dell'estrazione di risorse naturali o nel settore primario (che, dunque, non hanno in nessun caso una vendita al dettaglio e rimangono fornitrici²⁸). Nel confronto fra tali compagnie, ancora più pericolose, e l'equilibrio raggiunto fra marchi e movimenti di contestazione, capaci di boicottaggi e sensibilizzazione mediatica a seguito d'una qualche contravvenzione al suddetto "codice etico" condiviso, si scoprirebbe un'ambiguità: le aziende che creano "cultura" e contenuti assumono inevitabilmente una responsabilità maggiore per il semplice fatto di dover dipendere dalla loro immagine e dal *consenso* pubblico allo stesso modo del potere politico; non è forse, questo, un compromesso accettabile per il cittadino, in tal modo in grado di dare quantomeno una risposta ed esercitare una presa su un potere altrimenti *incontrollabile*? Un interrogativo di questo genere si cela, a nostro modo di vedere, in righe come queste: «è chiaro che, quanto più queste iniziative hanno successo, tanto più vulnerabili diventano le aziende responsabili: dato che i marchi sono strettamente legati alla nostra cultura e alla nostra identità, nessun crimine verrà lasciato correre come l'ennesima violazione di qualche azienda che cerca di fare soldi alla svelta²⁹».

In ultima analisi, è ipotizzabile un nuovo contesto, forse distopico o forse già troppo reale: le industrie diventano produttrici di contenuti e detentrici di regole morali, simili ad un *pactum* con la popolazione da rispettare; è la situazione ideale per una traslazione progressiva del potere dal *politico* all'*economico*, la fine d'un processo iniziato già ai prodromi del '900. Il *consumismo* assume i tratti del nuovo "*civismo*" o lo sostituisce del tutto: è lecito chiedersi, anche di fronte a successi dei movimenti *anti-marketing* che possono portare ad una maggiore responsabilizzazione collettiva, se non si sia persa, nella metamorfosi da *cives* ad *acquirentes*, la coscienza di un ruolo attoriale da protagonista e l'accettazione di un succedaneo da spettatore passivo, limitato

pubblicità dei jeans. Dato che i loro interessi erano così specifici, fu relativamente facile per il mondo della pubblicità *assorbirli* o manipolarli». Naomi Klein, *op. cit.*, p. 277, corsivo mio.

²⁸ *Ivi*, p. 395.

²⁹ *Ivi*, p. 313.

all'approvazione o alla disapprovazione per un'offerta proposta: «se davvero abbiamo bisogno della seducente presenza di marchi famosi per far emergere un senso di umanità comune e di responsabilità collettiva verso il pianeta, può darsi anche che l'attivismo non sia in fondo nient'altro che l'ultimo ritrovato del marketing³⁰».

Bibliografia

Naomi Klein, *No Logo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2001.

Hartmut Rosa, *Social Acceleration: a new theory of modernity*, Columbia University Press, New York, 2013.

Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2000.

Jean Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 2010

Antonio Negri, Carlo Vercellone, *Il rapporto capitale/lavoro nel capitalismo cognitivo*,

Manifestolibri, Roma, 2007 (estratti reperibili all'URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00264147/document>).

A.A.V.V., *Teoria della reificazione, storia e attualità di un fenomeno sociale*, Mimesis, Milano, 2013.

³⁰Ivi, p. 400.