

Mauro Croce
LA SOCIETA' ADDITIVA

Note sulla sottile relazione tra modello di società e patologia individuale.

Medicina delle dipendenze.
Italian Journal of the Addiction.
Anno VI- 21 Marzo, ISSN 2039-7925

Oggi nella stazione ferroviaria di Savona, dove ti aspetteresti una sala d'aspetto, c'è un locale dalle pareti vitree, ma schermate, in cui ci sono le slot machine. "Welcome" dice una scritta che giganteggia all'ingresso, mentre un piccolo cartello in rosso avverte che si tratta di uno spazio vietato ai minorenni. Ecco la scomparsa delle sale d'aspetto e la loro sostituzione con luoghi frequentati da singoli individui che giocano in solitudine la propria fortuna, mi sembra una perfetta metafora dell'ambiente (sociale?) in cui siamo immersi.

Adriano Favole . La non-società.
La lettura.3 gennaio, 2016: 4-5.

Costruire il soggetto consumatore .

E' curioso osservare come, in un modello di società che sempre più sta propugnando un soggetto autonomo, svincolato da legami di appartenenza ideologica, libero da confini e limiti, sempre con maggiore evidenza si stiano diffondendo nuovi e

crescenti comportamenti di dipendenza patologica (Parisi et. 2011). Oltre ai noti comportamenti di addiction da sostanze assistiamo infatti ad uno sviluppo di forme di addiction che si costruiscono in assenza di un oggetto concreto, di un qualcosa "che entra nel corpo" in grado di modificare e ristrutturare le relazioni e "la biologia" del soggetto. Non ci si può quindi appellare alla presenza di un oggetto esterno, "diabolico" ed all'influenza di sostanze inebrianti: elementi che invece tanta parte hanno avuto nell'esperienza e nella mitologia tossicomana. (Rigliano, Croce, 2001). Ed ancora, nel soggetto stesso è assente un movente, una aspettativa, o quantomeno una consapevolezza di fare un qualcosa "disapprovato, sanzionato, rischioso". Ma come siamo arrivati a ciò? Il secolo che abbiamo lasciato è emblematico nel rappresentare quanto sia stata centrale e radicale la trasformazione dei modelli di produzione, distribuzione, consumo e quali siano state le ricadute nei comportamenti individuali e collettivi. Un secolo che si è inaugurato con il trionfo del taylorismo e della organizzazione scientifica del lavoro, della catena di montaggio, dello sviluppo di nuove tecnologie di produzione, la creazione di marchi (*brand names*), di modalità di imballaggio (*packaging*), l'organizzazione della pubblicità (*advertising*), e di nuovi luoghi di vendita (*stores*). Una razionalizzazione standardizzata (tanti prodotti tutti uguali) che non si poteva limitare alla produzione, ma necessitava della costruzione *di abitudini di consumo e stili di vita funzionali al mantenimento del ciclo produttivo*. Diventerà quindi importante indurre i cittadini a consumare, a consumare sempre di più, ad acquistare prodotti standard per alimentare ed incrementare la catena produttiva e quindi "costruire" una nuova tipologia di prodotto: *il soggetto consumatore*. E Paul Mazur della Lehman Brothers profetizzerà in un articolo pubblicato dalla Harvard Business Review: "*Dobbiamo cambiare l'America da essere una cultura dei bisogni, ad essere una cultura dei desideri*", "*Bisogna insegnare alla gente a volere cose nuove, anche prima che le cose vecchie siano state consumate del tutto. Dobbiamo formare una nuova mentalità in America. I desideri dell'uomo devono mettere in ombra le sue necessità*".¹ Una dichiarazione di guerra volta a modificare radicalmente i comportamenti: *la costruzione del bisogno* infatti dovrà sostituire e precedere la *risposta al bisogno*. Chi interpreterà e tradurrà il proclama in un modello di teorico-operativo sarà Edmund Bernays (Bernays E., 2008), nipote di Freud - la madre era sorella ed il padre fratello della moglie – il quale utilizzerà i concetti e le intuizioni del famoso zio, non per comprendere il funzionamento della nostra psiche e curare le sofferenze dell'animo umano, ma per cogliere e stimolare le tentazioni inconscie al fine di creare una nuova stirpe del genere umano: *l'uomo consumatore*. Egli svilupperà i concetti di relazioni pubbliche, di propaganda, di

¹ "We must shift America from a needs- to a desires-culture. People must be trained to desire, to want new things, even before the old have been entirely consumed. [...] Man's desires must overshadow his needs" Paul Mazur, *Harvard Business Review*, 1927¹citato da. HÄRING, N.; DOUGLAS N. (2012). *Economists and the Powerful: Convenient Theories, Distorted Facts, Ample Rewards*. Anthem Press, London, New York, New Delhi.

fabbrica del consenso, di mente collettiva. Indicativo l'evento da lui organizzato in occasione di una marcia pubblica a New York per i diritti delle donne, dove fece sfilare decine di ragazze chiedendo loro di marciare fumando ed ostentando con soddisfazione la propria sigaretta. Le immagini della manifestazione suscitarono un enorme clamore nell'opinione pubblica ed ovviamente polemiche a non finire. Si trattò infatti di un atto di sfida e di affermazione della propria indipendenza in una società benpensante e restia a riconoscere la parità dei diritti. Ma in verità Bernays agiva sotto la sponsorizzazione della American Tobacco Company ed ottenne l'obiettivo che si proponeva, ovvero di sfruttare un diritto nobile quale la libertà, la parità di diritti e l'emancipazione al fine indurre migliaia di donne ad emulare le suffragette newyorchesi. Infatti attraverso questo evento mediatico - il messaggio "chi è anticonformista ed indipendente fuma: e fumare è il segno della emancipazione"- si dimostrò come la vendita di un prodotto potesse essere associata, sfruttando bisogni diversi, a simboli di identità, di appartenenza, e come fosse anche possibile ed efficace utilizzare la pubblicità come mezzo di manipolazione inconscia. Il passaggio è importante e paradigmatico: non viene propagandata, pubblicizzata, evidenziata, valorizzata la qualità di un determinato prodotto, ma il suo significato sociale, relazionale, psicologico: il suo valore non come prodotto ma come simbolo. Ma se l'acquisto sarà motivato soprattutto nella seconda fase del secolo scorso dal bisogno di essere riconosciuti, distinguersi dagli altri, comunicare una appartenenza o una differenza ad una filosofia, ad una ideologia ora si sta profilando un nuovo modello di consumo. "I consumatori di oggi non si domandano più "cosa vorrei *possedere* che ancora non ho" bensì "cosa voglio *provare* che non ho ancora provato?" (Ogilvey, 1990). E' una modalità che ricorda il consumo di sostanze ove la motivazione, l'aspettativa, il desiderio e la conseguente coazione a ripetere sarebbero legate agli effetti immediati piuttosto che all'acquisizione di un bene più o meno durevole. Non più un oggetto da possedere ma una emozione da consumare. Per dirla con Rifkin (Rifkin,2000), mentre i nostri genitori ed i nostri nonni "erano alla ricerca di nuove proprietà da acquisire" noi siamo "costantemente alla ricerca di nuove esperienze da vivere". Ed i guru della pubblicità suggeriscono ai produttori di "*esperienzializzare* i prodotti": l'esperienza della guida e non le caratteristiche di una automobile, l'esperienza del vestire, etc. (Pine, Gilmore,1999). Si direbbe siamo passati da una economia industriale ad una economia della esperienza.

Dall'inconscio al Neuromarketing.

Ma la svolta più radicale ed esplicita si avrà con la teorizzazione del modello dell'uncinamento. Nel 2014 viene pubblicato negli Stati Uniti "Hooked" di Nir Eyal.

Non bastasse il titolo (Hooked: uncinati) il sottotitolo non lascia dubbi: *How to build Habit-Forming Products*". Avvalendosi delle più sofisticate e recenti acquisizioni dalla neuro economia comportamentale si apre una nuova frontiera nel marketing, con conseguenze straordinarie ed imprevedibili nei nostri comportamenti. Il libro di Nir Eyal pone come obiettivo del marketing quello di creare abitudini (*habits*)² ovvero comportamenti eseguiti con poca o nessuna consapevolezza⁽³⁾. Difficile affermare non si tratti di addiction considerando come, a pag. 34 l'Autore precisi cosa intenda per habit: "A habit is when not doing an action causes a bit of pain". Il riferimento al craving non potrebbe essere più esplicito. Del resto a pag 6 viene indicato il percorso della costruzione dell'*habit* che appare del tutto simile alle fasi di sviluppo di una addiction. Le fasi indicate sono 4: Trigger/Action/Variable Reward/Investment. Il trigger (grilletto) può essere sia esterno che interno ed è l'elemento che fa scattare il passaggio all'atto. Questo avviene facendo leva, stimolando, provocando, intercettando un vissuto interno (disforia, euforia, tristezza, etc) e/o uno stimolo esterno in modo che questo possa fungere, appunto, da grilletto, da detonatore per il passaggio (fase due) alla azione.

Precisa Eyal come "le emozioni, specialmente quelle negative, siano potenti trigger interni ed influenzino notevolmente la nostra quotidianità. Sentimenti (feelings) di noia, solitudine, frustrazione ed indecisione, spesso sollecitano lievi dolori o irritazione e richiedono una quasi istantaneo e spesso inconsapevole azione per reprimere

quella

sensazione negativa (Eyal, 2014 cit. pag. 48). A sua volta il passaggio alla azione offrirà una ricompensa (attenuazione/annullamento del dolore, ottenimento piacere) ed il soggetto sarà stimolato a successivi investimenti, attivando un circuito per nulla dissimile da quello delle addiction. Infatti, attraverso successivi uncini il soggetto inizia a formare associazioni ed automatismi senza consapevolezza e quando questo avviene e si ripete, il nuovo *habit* diventa - appunto ! - un vestito, una consuetudine, parte della quotidianità: un gesto inconsapevole-automatico e necessario allo stesso tempo. Fuga da emozioni negative e ricerca del piacere si incrociano e si compenetrano tra loro costruendo un vero e proprio processo di costruzione della addiction così come descritto da Goodman (2005, pag 31): "*un comportamento che inizialmente veniva mantenuto per la ricompensa del piacere o per il sollievo dal dispiacere può perdere gradualmente la sua funzione di ricompensa, mentre cresce gradualmente il dispiacere che emerge in assenza del comportamento. Di conseguenza (...) può accadere che un comportamento permanga non tanto per la ricompensa, quanto per il sollievo dal dispiacere*". Un gesto abitudinario per la vita di una persona ed un grande business per l'industria. Del resto le tecniche e gli ambiti della ricerca nel campo del marketing sono avanzatissimi e, tra l'altro, contemplano il neuroimaging che può offrire informazioni

² In verità la traduzione habits in abitudini rischia di essere riduttiva. Ricordando l'etimologia (da habitus/ abito) non sarebbe esagerato pensare a qualcosa senza il quale ci si sente nudi.

³ behaviors done without little or no conscious thought pag.13

non altrimenti ottenibili attraverso i metodi convenzionali (Ariely D., Berns G.S., 2010, . Knutson, S. Rick, G. E. Wimmer, 2007, Dagher 2007, Dooley, 2007) e rispondere a domande tipo quali siano i fattori che attraggono l'attenzione e quali riescono a trasformare la semplice attenzione in azione concreta. Informazioni necessarie soprattutto in un contesto ove la quotidiana inflazione di informazioni tende a sommergerci. Lo studio poi degli stimoli sensoriali ha un enorme interesse promettendo la comprensione dei meccanismi attraverso i quali le sensazioni sono percepite e processate permettendo di "progettare" e "costruire" "prodotti" che alimentino il bisogno di "ripetere e continuare" l'esperienza di acquisto e consumo (Simmons C.T., Noble A., 2003). Si pensi ad esempio come determinati aromi in un ambiente siano in grado di aumentare il volume di gioco d'azzardo (Dow Schüll, 2015) così come sviluppato e promettente sia il campo dello shopping esperienziale

Società additiva e patologie da addiction.

Non si vogliono suggerire facili equazioni, tuttavia è evidente come non è più applicabile al mondo attuale. I processi e le strategie tendenti a regolare, organizzare, sedurre e monitorare il comportamento umano sembrano infatti ora muoversi su registri diversi: non interessa più il soggetto disciplinato-lavoratore-risparmiatore. Ciò che interessa è un soggetto disinibito e pulsionale. Del resto se all'inizio degli anni 80 si poteva osservare il passaggio dalla realizzazione di sé come conformità ad un modello (*self-achievement*) ad una realizzazione di sé come ideale (*self-fulfilment*) (Yankelovich, 1981) ora la realizzazione di sé non sembra più presentarsi come un imperativo o come un desiderio. Il soggetto tardo moderno appare spaesato: senza punti di riferimento ideologici, spaziali, affettivi, temporali. E la psicopatologia non può che rubricare quelle che appaiono le ricadute, in chiave di sofferenza individuale, dei cambiamenti degli imperativi della società nei confronti degli individui e della evoluzione tecnologica. Non è più il malessere della civiltà descritto da Freud. Un disagio che trovava nell'isteria il versante patologico di una angoscia ed una inibizione indotte da un sistema sociale valoriale/normativo che esaltava e pretendeva la rinuncia al soddisfacimento. Al contrario le nuove patologie si distinguono non tanto per l'eccesso di inibizione ma per il difetto di controllo, per l'incapacità nel temperare, procrastinare, dare un senso agli impulsi (Bellio, Croce, 2014). Per dirla con Jean Gagnepain assistiamo alla trasformazione da quelle che erano le patologie dell'inibizione e del controllo - isteria, nevrosi - a quelle che sono patologie dell'eccesso e dell'agire: il discontrollo degli impulsi e le addiction (Gagnepain, 1990). "Malattie transitorie", secondo la definizione di Hacking interessato ad individuare quelle patologie che si sviluppano in un determinato momento storico con una durata ed una traiettoria strettamente

legate ai poli della virtù e del vizio (Hacking,2002). Del resto anni fa Giddens osservava come la diffusione delle dipendenze nella nostra società fosse il risultato di un "ordine post-tradizionale" in cui, essendo stato eroso il senso della continuità ognuno di noi è costretto a negoziare le loro proprie scelte ed il proprio stile di vita. In questa chiave non si può non osservare come , se le droghe sono diventate progressivamente dagli anni 60 ad oggi una merce di consumo tra le altre, ora - con gli effetti collaterali che il protagonista di Fight Club esprime lapidariamente nella frase "*Le cose che possiedi prima o poi ti possiedono*" (Palahniuk,2013) - i consumi paiono paradossalmente svolgere quella funzione chiesta sino a ieri solo alle droghe.

Invadere le altre sfere dell'esistenza

Non possiamo pensare che quanto stiamo osservando sia circoscritto o circoscrivibile al mero atto dell'acquisto: alla dimensione commerciale. Al contrario, come osserva Lipovetsky "l'etica del consumo" ha ormai monopolizzato tutte le altre sfere della nostra esistenza includendo il lavoro, la politica, la religione, le relazioni etc (Lipovetsky 2006) . Del resto già nel 1973 Daniel Bell osservava come le società moderne fossero divise in tre distinte sfere tra loro interagenti, l'economia, la politica e la cultura , e come la sfera politica e quella culturale fossero state progressivamente inglobate dalla sfera economica trasformando in merce le relazioni, la cultura, la politica (Bell,1973), lo stesso ambiente urbano. Le stazioni sono diventate dei bazar, le Poste dei negozi di gadget, per non parlare dello sviluppo dei centri commerciali che Ritzer (Ritzer, 1999) definisce "cattedrali del nuovo millennio" : luogo e simbolo del sacro rito domenicale dell'acquisto per la famiglia post moderna. Ma forse l'aspetto più sorprendente, paradossale e poco visibile è la spettacolare e contagiosa "carestia di tempo" che porta a pensare che tutto stia sfuggendo, che tutto sia troppo breve (Rosa, 2015). "Se nell'economia di tutti i giorni il tempo è speso per guadagnare soldi, nell'economia della zona il denaro è speso per comprare tempo", scrive Natasha Dow Schüll (cit. 2015, pag.216) descrivendo il mondo ed i giocatori di Las Vegas. Perché anche il mondo del gioco ed i giocatori sono cambiati. Dostojevski non abita più qui. Non abita negli algoritmi delle VLT . E non è negli sguardi di qualche contessina annoiata, di un croupier voyeurista, di un rivale in amore, o di una prostituta d'alto bordo, nei quali si cerca un riconoscimento, una sfida. Il gioco come luogo ove esibirsi per dimostrare ad altri, e forse a se stessi, il coraggio, la follia, l'esagerazione o il disprezzo per il denaro a significare la propria superiorità di fronte al bieco materialismo ora esiste solo nella dimensione letteraria. Dobbiamo liberarci del nostro armamentario romantico : il giocatore che sfida gli Dei, che si appella a potenze magiche, a

stratagemmi e sistemi matematici illusori, deliranti. Eroi tragici che cercano nel gioco l'eccitazione, la sfida, l'esibizione, la prova della loro abilità o forse il senso della loro presenza in questo mondo, appellandosi a chissà quale rito ordalico (Croce,2012) . Lo stesso denaro. Centrale nella mitologia del giocatore e di chi li ha descritti. Non sembra più essere il fine ed il movente quanto il mezzo per entrare in una dimensione di dissociazione dal mondo e forse anche da sé: dai propri bisogni, dai propri incubi,dai propri traumi. Certo, chi bene conosce la letteratura sul gioco d'azzardo potrà facilmente ricordare come già Bergler avesse intuito negli anni 50 nel suo classico e purtroppo dimenticato libro "Psychology of Gambling" come il giocatore non giocasse per vincere (Bergler, 1957) . Tuttavia Bergler interpretava , in una chiave psicoanalitica, il bisogno masochistico di perdere quale effetto di un inconscio bisogno punizione. I "nuovi giocatori", quelli che incontriamo al bar dietro l'angolo, quelli richiusi in una sala giochi o captati dal proprio schermo del pc, appaiono invece molto più "banali". Non più uomini animati da conflitti nevrotici tanto cari agli psicoanalisti quanto soggetti privati di desiderio. Il cui loro principale movente sembra quello di "entrare in una zona", in una bolla e restarne immersi : "Cominciò a trascorrere le mattine e poi pomeriggi e poi serate giocando ai video poker nei pub locali. Diceva a se stesso di andarci per la compagnia, ma raramente parlava con qualcuno. Nelle macchine trovò una via d'uscita dal mondo umano" (Dow Schüll, 2015, pag 214). Già molti anni prima Simon Gottschalk (Gottschalk ,1995) aveva colto in Las Vegas il luogo ove si compie quella sintesi tra la vita come viene rap-presentata dai mass-media e la vita di tutti i giorni: il luogo dove non esiste più uno spazio che separa gli ambiti quotidianità-sogno-realtà-immaginario (o per dirla con Lacan reale-immaginario-simbolico, dove peraltro nella dimensione descritta sarebbe il reale che sovrasta le altre dimensioni) e dove tutto diventa emozione/possibilità/ripetizione/presente (Gottshalk. 2009). Luoghi o non luoghi per dirla con Augé (Augé 1997) senza tempo dove, attraverso l'abolizione di orologi e di ogni riferimento all'esterno (luce solare, buio, eventi climatici) vengono uccisi il tempo cronologico ed il tempo atmosferico. Luoghi dove il rito della ripetizione ipnotica delle azioni porta non solo alla perdita di ogni legame con l'esterno - con il reale, con il proprio sé producendo un effetto di disorientamento, perdita del senso del tempo e della realtà che rende le persone più vulnerabili e disinibite al consumo, ma anche alla celebrazione eterna del presente, del tutto possibile. Uno studio di Wood e Griffiths (2007) evidenzia infatti come, per la maggior parte dei giocatori intervistati, il gioco svolga una funzione di fuga dalla realtà o da emozioni negative attraverso una modificazione dell'*umore o dello stato di coscienza; e come il giocare serva loro per "riempire un vuoto"*, per evitare le responsabilità all'interno peraltro di un circolo vizioso del quale si dichiarano consapevoli: fermare il tempo , accelerare al massimo o silenziare le emozioni, paiono essere i principali effetti richiesti. Ed è nella dimensione del candore descritta da Le Breton (1995) che forse va trovata la chiave per interpretare queste forme di dipendenza : dove si

ricomponere il mondo mediante una gamma ridotta di variabili semplici. Una forma di autismo provvisorio, di dissociazione che procura un senso di vertigine di cui si pensa avere il dominio: entrarvi ed uscirne a piacere, sottraendosi per un attimo alla persistenza del simbolico e spingendosi verso il vuoto. Per mettere in gioco la propria sicurezza “per potere finalmente guadagnare la legittimità della propria presenza nel mondo o semplicemente per strappare infine nella forza di questo attimo il sentimento di esistere, di sentirsi fisicamente contenuti ed assicurati nella propria identità”. (Le Breton, 1995, pag.11). E' cambiato il mondo, è cambiata la strategia dell'industria del gioco, sono cambiati i giochi, sono cambiati i giocatori.

Augè M. (1997), *Non luoghi*, Eleuthera, Milano.

Ariely D., Berns G.S., (2010) *Neuromarketing: the hope and the hype of neuroimaging in business*, *Nature Reviews Neuroscience*, 11

Bernays E. (2008). *Propaganda*. Fausto Lupetti Editore, Milano (ed orig.1928)

Bell D., (1973) *The coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York

Bellio G., Croce M., (2014), *Azzardo, tossicodipendenze e altri comportamenti eccessivi: in conclusive conclusioni*, in (a cura di) Bellio G., Croce M., *Manuale sul gioco d'azzardo*, *Franco Angeli, Milano: 397-407*.

Bergler E., (1957), *The Psychology of Gambling*. Hill and Wang, New York

Croce M., (2004), *Post-Modern Man and New Forms of Addiction*, in *Toward The Self-sustainability of the Micro and the Macrocosms*, Lama Gangchen Peace Publications, Malaysia: pp.130-137-

Croce M.,(2012), *Desafío a la suerte: el jugador de azar entre Faust e Icaro*, in Blanca D, Coletti M., *La adicción al juego. No va más*. Lugar Editorial, Buenos Aires : 149-156

Croce M., Acuna Rolfi F., (2013), *“Quando l'azzardo è il rifugio. Mondi ed identità parallele nella sala corse”*, in (a cura di) Lucchini A, Pistuddi A., *Il gioco d'azzardo tra normativa e cura*, CE.R.CO Edizioni, Milano: 95-110.

Dagher A. (2007) "Shopping Centers in the Brain," *Neuron* 53 (2007):7-8;

Dooley (2007) , "Brain Scans Predict Buying Behavior," Futurelab, 5 Jan.

Dow Schüll N.,2015, *Architetture dell'azzardo*. Luca Sossella Editore, Bologna.

Eyal N., 2014, *Hooked. How to Build Habit-Forming Products*, Penguin Books, London.

Foucault M., (1993), *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino

Gagnapain J. (1990). *Corps à corps*. In: Villebu L., a cura di, *Violence, délinquance, psychopatie*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Giddens A. (1995) *La trasformazione dell'intimità: sessualità, amore ed erotismo nella società moderna*. Il Mulino, Bologna.

Goodman A. (2005) *La dipendenza sessuale. Un approccio integrato*, Astrolabio, Roma,

Gottshalk S.,1995, *Ethnographic Fragments in Post Modern Spaces*; *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 24, No. 2, 195-228

Gottshalk S. 2009 *Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials* ;*Journal of Consumer Culture* 2009 9: 307

Knutson B., Rick S., Wimmer G. E. , et al (2007), "Neural Predictors of Purchases," *Neuron* 53 (2007):147-156; A. Dagher, "Shopping Centers in the Brain," *Neuron* 53:7-8

Hacking, I.,2002, *Le fous voyageurs*, Les Empêcheurs de penser ed ronde, Parigi.

HÄRING, N.; DOUGLAS N. (2012). *Economists and the Powerful: Convenient Theories, Distorted Facts, Ample Rewards*. Anthem Press, London, New York, New Dehli.

Le Breton D., 1995, "*La passione del rischio*", EGA,Torino.

Lipovetsky G., 2006, *Le Bonheur paradoxal: Essai sur la société de l'hiperconsommation*,Gallimard, Paris.

Ogilvey J., 1990, *The Post-Modern Business, Marketing and Research Today*, 18, *Febbraio pag. 14*

Palahniul C.,2013, *Fight Club*, Mondadori, Milano)

Parisi E., Croce M., Flores M., Morales A., "Los escenarios de adicciones en las sociedades actuales. Un análisis psicopolítico y una experiencia de campo". Ediciones Cooperativas. Buenos Aires. 2011.

Pine J., James Gilmore J., (1999) , The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage, Harward Business School Press, Cambridge Mass

Rifkin J. (2000) L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy. Mondadori, Milano,

Rigliano P., Croce M.,(2001) *Giocchi d'azzardo e tossicodipendenza*, in Croce, Zerbetto, Il gioco & l'azzardo. Franco Angeli, Milano, 128-138.

Ritzer G. (1999). La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo, Il Mulino, Bologna).

Rosa H., (2015), Accelerazione ed alienazione. Per una teoria critica del tempo nella tarda modernità. Einaudi, Torino.

Simmons C.T, Noble A., (2003) Challenges for the sensory sciences from the food and wine industries., Nature Reviews Neuroscience, 4, July: 599-05, 2003 April: 284-292

Wood R, Griffiths M.,2007, *A quantitative investigation of problem gambling as an escape-based coping strategy*, Psychology and Psychotherapy: Theory, research and practice, 80:107-125

Yankelovich, D., 1981, New rules, searching for self-fulfilment in a world turned upside down, New-York- Toronto