



A.D. MDLXII

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI
DIPARTIMENTO DI STORIA, SCIENZE DELL'UOMO
E DELLA FORMAZIONE

CORSO DI LAUREA IN FILOSOFIA E SCIENZE DELL'EDUCAZIONE

BAMBINI MEDIA BRAND: EFFETTI ED
INFLUENZE SUL COMPORTAMENTO
D'ACQUISTO

Relatore:
PROF. FILIPPO SANI

Tesi di Laurea di:
LIANA BOTTARU

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

INDICE

Introduzione	p.1
1) Il rapporto tra i bambini e la pubblicità	p.6
Gli effetti della pubblicità sul bambino	p.8
Gli spot e il comportamento d'acquisto dei bambini	p.13
2) Il bambino consumatore	p.17
Le agenzie di socializzazione al consumo	p.24
3) Processi e strategie di consumo per l'infanzia	p.32
Il fattore assillo: “The Nag Factor”	p.41
Conclusione	p.42
Riferimenti bibliografici	p.44
Sitografia	p.48

Introduzione

All'interno della tesi di laurea, intitolata "*Bambini media brand: effetti ed influenze sul comportamento d'acquisto*", l'intero lavoro è stato articolato in tre parti. Il primo capitolo porta avanti riflessioni relative al rapporto tra i bambini e la pubblicità. A mio avviso, il rapporto tra i bambini e la pubblicità, e i vari media, è abbastanza complicato. I mezzi di comunicazione di massa come giornali, riviste, Tv, Internet, cinema e radio, in pochi decenni, sono diventati parte integrante della nostra quotidianità. Essi sono continuamente intorno a noi e ci trasmettono migliaia di messaggi, e proprio i bambini sin dalla nascita sono esposti alla visione di un numero spropositato di spot. Il mio obiettivo è quello di analizzare questo rapporto prendendo in considerazione gli aspetti positivi e gli aspetti negativi. Per quanto riguarda i primi, la televisione ha il potere e la capacità di farci scoprire e conoscere nuove cose; dall'altro lato, ho voluto sottolineare quegli effetti negativi che generalmente vengono attribuiti alla televisione. Secondo alcuni studiosi, tra cui Karl Popper e John Coundry, essa è una cattiva maestra e addirittura una ladra di tempo poiché "ruba" ore al bambino. Il bambino non è in grado di distinguere il vero dal falso; perciò molti studiosi, tra cui pedagogisti e psicologi, si sono chiesti quanto influisce la televisione sui comportamenti del bambino. Il bambino concepisce la pubblicità come parte integrante dei programmi televisivi, in particolare quando ritrovano i personaggi preferiti dei cartoni animati che si rivolgono a loro in prima persona, o ancora quando si compiacciono nel vedere i biscotti che hanno appena mangiato a colazione o i giochi con il quale trascorrono parte della giornata.

Va considerato il fatto che gli spot televisivi, se da un lato sono percepiti dai bambini come uno spettacolo, dall'altro, cercano di mettere in atto il meccanismo del desiderio invogliandoli al possesso di quanto viene reclamizzato, e quindi all'acquisto da parte dei genitori. Inoltre, ho voluto sottolineare il fatto che sono in aumento i canali e gli spot televisivi, rivolti ai bambini, in cui l'atmosfera predominante è spesso quella familiare. Infatti, il clima familiare imprime gli spot pubblicitari di armonia e serenità, affinché i bambini percepiscano e possano

identificarlo con lo stesso clima che vivono all'interno delle mura domestiche.

Le pubblicità hanno l'obiettivo di indurre il bambino al consumo ed è proprio questo punto che analizzerò nel secondo capitolo: il bambino consumatore.

Nella società postmoderna dei consumi il bambino ha acquisito un ruolo da protagonista. Con l'avvento della globalizzazione, l'infanzia si trasforma in una categoria sociale molto potente in grado di influenzare i comportamenti d'acquisto degli adulti. È così che il minore diventa il nuovo oggetto delle attenzioni dei media, i quali si sforzano di comprenderne gusti e tendenze, consapevoli della sempre maggiore rilevanza economica dei beni di consumo ad esso destinati. Essi hanno il potere di influire negli orientamenti di selezione ed acquisto degli adulti, sia per quel che riguarda i prodotti ad essi destinati che per quelli concernenti l'intero nucleo familiare. I bambini oggi sono consumatori in settori tradizionali come quello alimentare, dell'abbigliamento, dei giocattoli e dell'intrattenimento. È indubbio dunque che l'infanzia sia divenuta un periodo della vita profondamente radicato nella cultura del consumo, e che quest'ultima rappresenti una chiave fondamentale per interpretare e analizzare questa prima fase della vita di ogni essere umano. Infatti, molti studiosi si sono chiesti se il bambino nasca consumatore oppure se lo diventi; alcuni, tra cui Simona Ironico, nell'opera "come i bambini diventano consumatori", sono giunti ad una conclusione: i bambini non nascono consumatori ma lo diventano; altri, invece, come James McNeal, sostengono che i bambini ancor prima di venire al mondo sono consumatori in quanto possiedono culle, camerette, giocattoli, tutine e scarpine. Oramai gran parte degli spot sono dedicati ad un pubblico infantile; infatti, secondo Juliet B. Schor, studiosa del rapporto tra consumo e infanzia, sostiene che stiamo assistendo ad una vera e propria commercializzazione dell'infanzia.

Il bambino a una certa età manifesta le sue preferenze verso determinati prodotti, in particolar modo verso precisi brand altamente pubblicizzati. A tal proposito nel terzo capitolo ho riportato un'indagine che ha preso in considerazione circa 173 bambini, tra scuola materna e scuola primaria, ed è emerso che i bambini scelgono i prodotti di marca piuttosto che prendere in considerazione il packaging. In passato per packaging si intendeva il confezionamento del prodotto ed il suo

ufficio era quello di proteggerlo al fine di garantirne l'integrità. Oggi il packaging ha assunto un ruolo diverso, comunicativo, non preserva soltanto, ma trasmette: la confezione funge da strumento informativo e pubblicitario. Proseguendo nel secondo capitolo ho voluto approfondire quelle che sono le agenzie di socializzazione al consumo. La socializzazione è quel processo attraverso il quale gli adolescenti acquisiscono capacità, conoscenze e atteggiamenti rilevanti per il loro funzionamento come membri della società in cui vivono. Da un punto di vista sociologico il processo di socializzazione consente il mantenimento delle tradizioni culturali di una società, ovvero delle sue norme, dei suoi valori, delle sue credenze. La socializzazione al consumo riunisce vari tipi di apprendimento che comportano l'acquisizione da parte di un adolescente delle conoscenze, preferenze e atteggiamenti necessari per adattarsi in maniera adeguata al ruolo di consumatore adulto. A guidare la socializzazione dei bambini e dei giovani concorrono sicuramente i canali tradizionali utilizzati dal marketing, ma anche la famiglia, la scuola, i coetanei e i mass media. I pubblicitari hanno scorto un mercato molto proficuo nel target infantile. Fra tutte queste agenzie di socializzazione al consumo quella più importante risulta essere la famiglia in quanto concerne gli aspetti "razionali" delle condotte di consumo. Sono proprio i genitori a sollecitare il percorso di socializzazione al consumo seppur in maniera inconsapevole, per esempio prendendo la merce dagli scaffali o addirittura pagare loro stessi alla cassa.

Il terzo capitolo si apre con una breve descrizione dei luoghi maggiormente frequentati dai bambini, luoghi a cui devono arrivare gli operatori di marketing per poter pubblicizzare al meglio i loro prodotti, cosicché il bambino li acquisti o convinca gli adulti ad acquistarli. Le aziende, una volta raggiunti i luoghi frequentati dai bambini, diffondono la marca. In questo capitolo riprendo le tecniche utilizzate dalle aziende per entrare in sintonia con il mondo infantile, che cercano di capire quali sono le preferenze. Le varie strategie si basano su un valore ludico e cercano di attribuire ai prodotti una connotazione divertente; tra queste strategie, come vedremo, quella più semplice è la *gift in pack* (includere sorprese all'interno delle confezioni). Le aziende utilizzano le loro strategie anche

tramite il web per raggiungere i più piccoli e il valore ludico passa attraverso il cosiddetto *advergaming*, ossia i giochi online che hanno come protagonista principale la marca o il prodotto stesso. Pertanto lo scopo delle varie strategie è quello di avvicinarsi alla cultura infantile.

L'intento dell'intera tesi è, innanzitutto, comprendere e conoscere quali sono i fattori influenti sugli acquisti del bambino, ma soprattutto come influiscono nel comportamento del bambino.

Capitolo I

Il rapporto tra i bambini e la pubblicità

Il rapporto tra media e bambini è oggetto di studio di numerosi studiosi e educatori, e la loro attenzione si rivolge principalmente verso la televisione, quella “scatola magica” fatta di luci e suoni, che occupa gran parte del tempo libero del bambino. La televisione influenza il nostro modo di guardare la realtà e di partecipare ad essa; soprattutto, i bambini si fanno facilmente influenzare dalla televisione in quanto hanno una mente aperta e ricettiva a tutti gli stimoli che vengono loro proposti.

Uno di questi studiosi fu Karl Popper, che espone alcune riflessioni a riguardo, definendo la televisione una “cattiva maestra” e “ritiene che essa diventi cattiva maestra, nel momento in cui inonda le case di scene di violenza, che, indebolendo, soprattutto nei bambini, la naturale avversione alla violenza, finiscono per minare la società aperta, che si basa proprio sull'eliminazione dell'intolleranza e sul controllo di censura dei mezzi televisivi”¹.

Un altro studioso invece, John Condry, sostiene che la televisione sta modificando in maniera profonda la nostra cultura e la nostra società, e ha un gran potere perché la scuola non funziona come dovrebbe. “Essa mette i bambini, che ormai la guardano mediamente per quasi quaranta ore settimanali, di fronte a 25 atti di violenza l'ora, inoltre essa distorce gravemente le situazioni della vita reale”². L'autore definisce la televisione *Ladra di tempo*, perché prende ore al bambino, ore in cui potrebbe imparare qualcosa sul mondo, e anche bugiarda: “È uno strumento di socializzazione pessimo, essa provoca sui giovani un danno personale, sociale fisico e mentale, la televisione è anche una *serva infedele*, in quanto educa male i bambini che le sono stati affidati”³. Tutto questo si oppone al pensiero di altri studiosi che identificano la televisione come quel mezzo che consente di acquisire informazioni, notizie, immagini dal mondo, idee e culture.

1 Michela Luzi, *Aspetti e problemi dei processi comunicativi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2013, p.183

2 John Condry, *Ladra di tempo, serva infedele*, 1993, p.36

3 *Ivi*, p.48

La televisione viene apprezzata anche per alcuni aspetti positivi come:

- l'arricchimento linguistico;
- l'allargamento del proprio punto di vista e l'offerta di numerose occasioni di divertimento;
- la diffusione rapida delle informazioni;
- la conoscenza di realtà lontane, che grazie all'utilizzo della televisione sembrano essere molto vicine.

Gli effetti della pubblicità sul bambino

La televisione favorisce la crescita e stimola la curiosità intellettuale dei più piccoli, ma bisogna insegnare loro a saperla guardare e ascoltare. Essa entra nelle nostre case insegnandoci stili e modelli di vita. Uno dei mezzi più influenti della televisione è sicuramente la pubblicità, che può essere considerata uno dei principali ambiti di manifestazione del nostro linguaggio, dei nostri sogni e delle nostre emozioni.

I bambini sono i soggetti che rimangono più esposti al piccolo schermo. La televisione e la pubblicità in particolare stanno producendo i più notevoli ed allarmanti effetti, specialmente nei confronti dei bambini, che non hanno ancora acquisito la capacità di difendersi, senza distinguere il vero dal falso. Perciò educatori, pedagogisti e studiosi si pongono alcune domande come: quanto influisce la televisione sui comportamenti dei bambini? Guardare la televisione fa bene o fa male? I media formano la loro mentalità più della scuola e della famiglia, spesso in modo negativo.

Gli studi psicologici si sono spesso concentrati sugli effetti della pubblicità commerciale sui bambini. Questi ultimi sono attratti dalla pubblicità televisiva per molteplici motivi: la brevità spazio-temporale dei messaggi, la semplicità e familiarità delle situazioni, la chiarezza e suggestione delle proposte, la semplicità verbo-iconica degli spot. Lo studio del rapporto tra bambini e pubblicità, si è rivolto soprattutto al modo in cui questi ultimi interagiscono con gli spot televisivi. Tendono infatti a memorizzare con grande facilità il contenuto degli spot; con il crescere dell'età il bambini sviluppano una coscienza sempre maggiore del funzionamento della pubblicità. Fino all'adolescenza non sono consapevoli di chi sta dietro il messaggio pubblicitario; per loro, infatti, la pubblicità è fatta da chi vi appare e pertanto dai protagonisti, e non dai produttori, dagli editori. Gli spot hanno alcuni effetti positivi come il processo di socializzazione al consumo oppure l'apprendimento di parole nuove e strutture lessicali. Ad avere un ruolo centrale sono gli effetti negativi che possono essere distinti in diverse categorie. La prima categoria riguarda "effetti di delusione e disinganno sono connessi alla

sperimentazione di una non corrispondenza tra la realtà del prodotto e la promessa espressa dallo spot promessa che può essere esplicita o, quantomeno, indotta nell'immaginazione del bambino dalla rappresentazione pubblicitaria”⁴.

La seconda categoria riguarda gli effetti di frustrazione, ossia il rifiuto da parte dei genitori di esaudire, assecondare le richieste dei bambini. “Anche questi effetti possono avere un doppio risvolto: da un lato la perdita del senso di sicurezza del bambino nei confronti della autorità degli adulti; dall'altro l'incrinarsi del rapporto di fiducia verso i genitori, sia sotto il profilo dell'affetto, sia sotto il profilo della potenza”⁵. La terza categoria, invece, riguarda una sorta di disadattamento: i genitori, per evitare qualsiasi trauma al bambino, assecondano costantemente le richieste.

La pubblicità può causare in modo diretto il conflitto tra genitori e bambino, alimentato dal rifiuto dei prodotti e il bambino preferirà “lo stile educativo proposto dai genitori della pubblicità e a pretendere che i suoi genitori si adeguino”⁶. Gli esperti di comunicazione di massa hanno constatato che i bambini sono in grado di spingere gli adulti all'acquisto di prodotti per sé (dolci, abiti e giocattoli), ma anche per un più esteso uso familiare, come le automobili. Il rapporto tra bambini e pubblicità è problematico dal punto di vista psicologico. Infatti, secondo Buijzen e Valkenburg gli effetti della pubblicità sui bambini si basano su due paradigmi: il bambino forte e il bambino vulnerabile. Il primo prevede un bambino consumatore, intelligente in grado di criticare i messaggi pubblicitari; il secondo prevede un bambino vulnerabile e più influenzabile.

È fondamentale capire come i bambini comprendano e memorizzino la pubblicità per poter valutare al meglio gli effetti: “essi non sono quindi spettatori passivi che assorbono informazioni, ma spettatori estremamente attivi, la cui analisi del materiale proposto dalla televisione migliora con il crescere dell'età”⁷. Gli effetti della pubblicità non sono gli stessi in tutti i bambini in quanto diverse variabili

4 F.Romana Puggelli, *Spot Generation. I bambini e la pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2002, p.136

5 *Ivi*, p.137

6 Maria D'Alessio, *Maneggiare con cura. I bambini e la pubblicità*, Magi Edizioni, Roma 2006, p.153

7 Quadrio Assunto, *Obiettivo bambino: rischi e opportunità dall'infanzia all'adolescenza*, Giuffrè, Milano 2006, p.166

sono da tenere in considerazione: l'influenza della pubblicità può essere maggiore o minore in funzione del controllo esercitato dai genitori, dal livello di istruzione, dall'età del bambino. I bambini più piccoli sono più attenti agli spot rispetto a quelli più grandi e sono maggiormente interessati agli aspetti concreti e tecnici del messaggio pubblicitario (personaggi coinvolti), mentre, i bambini più grandi sono interessati soprattutto a capire le relazioni tra eventi e personaggi. Intorno ai 5 anni essi sono in grado di distinguere uno spot da un altro programma e questa capacità è basata sulla considerazione degli aspetti formali della comunicazione e non su un riconoscimento effettivo dell'intento della pubblicità, e i contenuti sono incompresi e spesso fraintesi soprattutto quando vi è un susseguirsi veloce di immagini anche incongruenti tra loro oppure quando viene interrotto un programma. Dai 5 ai 7 anni il bambino, in maniera più articolata, riesce a cogliere la relazione tra il messaggio e il prodotto, per cui è in grado di dire che quella è una pubblicità perché dura meno rispetto ad un programma, e dopo gli 8 anni prendono consapevolezza delle tecniche persuasive degli spot, ma a questa età è praticamente impossibile restare indifferenti di fronte a uno spot basato sui bisogni di appartenenza e di emulazione tipici dell'adolescenza, e si rendono conto che l'obiettivo degli spot pubblicitari è quello di spingerli verso l'acquisto.

Non a caso sono in aumento i canali dedicati ai piccoli, dove durante i break pubblicitari, inseriti subito dopo le sigle, vengono sponsorizzati prodotti come cibi, giocattoli, videogiochi e abiti. Infatti, i bambini guardano volentieri la pubblicità perché lo trovano uno spettacolo in sé compiuto, divertente e familiare. È importante spiegare ai più piccoli che gli spot hanno lo scopo di far acquistare dei prodotti e che portano denaro ai canali televisivi che li trasmettono e aiutarli a capire che la realtà riportata negli spot è distante dalla realtà quotidiana e che i personaggi delle pubblicità partecipano ad una recita. In questo modo i giovani guardano gli spot in un'ottica differente, affinché essi imparino ad acquistare in modo razionale e consapevole. “Se da una parte la televisione e la pubblicità offrono la possibilità ai bambini di soddisfare bisogni strettamente legate alla loro età, come l'autoaffermazione, l'avventura e la conoscenza; dall'altra, producono

effetti indesiderati”⁸. Tra gli effetti indesiderati della pubblicità abbiamo la modifica di un comportamento d'acquisto nei bambini, infatti anche un solo spot può influenzare il comportamento d'acquisto in quanto il bambino viene informato dell'esistenza del prodotto, e i pubblicitari investono sui bambini perché ritengono che siano in grado di spendere molti soldi grazie al consenso dei genitori. Gli spot influenzano quindi il comportamento dei bambini, come parlano, ciò che indossano e ciò che mangiano. Spesso, utilizzano il linguaggio degli spot adottandolo alle loro esigenze, imitando le voci dei personaggi e le azioni, sognano le pubblicità e sognano di essere protagonisti. “Si può considerare che i bambini rispondono agli spot sotto tre livelli:

- verbale: il primo livello di risposta riguarda il linguaggio, come quando i bambini cantano il *jingle* di uno spot o scrivono qualcosa a un loro amico su uno spot.
- fisico: quando i bambini imitano l'azione proposta in uno spot.
- mentale: quando i bambini pensano o sognano quello che avviene in uno spot.”⁹.

Infine, non va trascurato il fatto che la pubblicità può essere causa di problemi fisici per i bambini, problemi che riguardano cibo e bevande, e che iniziano nella preadolescenza. Alcuni studiosi hanno dimostrato che circa il 50% degli spot visti dai bambini riguardano appunto cibi e bevande, pubblicizzate in un ambiente colorato, allegro e vengono consumate con gli amici, entusiasti del prodotto e non solo; circa il 3% degli spot è dedicato a cibi salutari.

Per ridurre gli effetti negativi della pubblicità sull'infanzia sarebbe utile rivolgersi a coloro che realizzano gli spot affinché venga tutelato lo *status* di cui dovrebbe godere e i pubblicitari evitino pressioni sull'acquisto di prodotti sui bambini in quanto non sono in grado di prendere decisioni da soli e vengono influenzati dal messaggio proposto dallo spot.

Gli effetti della televisione nella crescita di un bambino non dipendono quindi tanto dal mezzo ma da come viene utilizzato e in che quantità. “Siamo diventati

8 Bonaiuto P., Giannini A.M., Biasi V, *Lineamenti note e sintesi di psicologia generale*, Kappa, Roma 2004, p.46

9 F.Romana Puggelli, *op. cit.*, p.141

una nazione che non ha più la priorità di insegnare ai propri figli a crescere bene socialmente, intellettualmente e spiritualmente, ma ha come obiettivo principale l'educazione al consumo¹⁰.

10 Juliet B. Schor, *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*, Apogeo, Milano 2005, p.14

Gli spot e il comportamento d'acquisto dei bambini

Ciò che spinge l'individuo al consumo, va ricercato nel fatto che i beni che si possiedono vengono considerati elementi sui quali costruire la propria identità o meglio l'identità sociale. Le sensazioni e gli stati d'animo che trasmettono le merci hanno un ruolo importante nel portare l'individuo al consumo e a tal proposito Zygmunt Bauman afferma che "lo scopo del gioco del consumo non è tanto la voglia di acquisire e possedere, né di accumulare ricchezze in senso materiale, tangibile, quanto l'eccitazione per sensazioni nuove, mai sperimentate prima.

I consumatori sono prima di tutto raccoglitori di sensazioni: sono collezionisti di cose solo in un senso secondario e derivato"¹¹. I prodotti pubblicizzati diventano quindi agli occhi dei bambini il mezzo attraverso cui realizzare i propri sogni e riuscire a portare nella vita quotidiana quel mondo; inoltre per far ciò non serve aspettare: è sufficiente andare in un negozio ed acquistare. In realtà lo scopo delle pubblicità è quello di produrre la modifica di un comportamento d'acquisto nei bambini. Particolarmente nei confronti dei giocattoli il comportamento viene modificato dalla pubblicità, giocattoli che producono per loro un senso di sicurezza. Il bambino, spesso, chiede giocattoli strani, inutili o poco educativi, e i genitori saranno indotti ad adattarsi alle sue richieste e viene attuato il cosiddetto *nag factor*, ossia un'azione di assillo messa in atto durante l'infanzia e la prima adolescenza per ottenere uno specifico bene di consumo sotto la spinta del gruppo dei pari o della pubblicità. I primi ad aver compreso e sfruttato la potenzialità di questo fenomeno sono stati gli operatori di marketing, poiché hanno rivolto le loro strategie verso i bambini consapevoli dell'influenza che essi esercitano all'interno della famiglia, riguardo le decisioni di acquisto. Il *nag factor* può essere considerato pericoloso perché incrina il rapporto genitori-figli. Toglie autorevolezza e sicurezza, nel momento in cui per stanchezza, per sensi di colpa, timore che il figlio possa sentirsi discriminato o inferiore ai compagni, i genitori cedono a richieste a cui non avrebbero voluto cedere.

Secondo McNeal, uno studioso dei consumi dei bambini, alla base del *nag factor* si nasconderebbe un'educazione carente da parte dei genitori; in questo senso, è

¹¹ Z.Bauman, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma 2000, p.93

necessario controllare gli effetti della pubblicità, affiancando il bambino anche nella socializzazione al consumo, attraverso una corretta educazione. Goldstein propone un meccanismo che riguarda l'azione della pubblicità sui bambini:

Spot → Desiderio → Richiesta → Conflitto con i genitori → Acquisto da parte dei genitori

Lo spot agisce sul desiderio del bambino, che richiede continuamente i prodotti da acquistare ai genitori e questi ultimi soddisfano la richiesta del bambino come soluzione a un conflitto familiare. Successivamente Goldstein propone un meccanismo più complesso, spiegando la pratica ormai diffusa al consumo:

Influenza del gruppo dei pari → Desiderio → Visione dello spot → Richiesta → Decisione da parte dei genitori.

Seguendo questi due meccanismi si può dedurre che la pubblicità e la propensione al consumo spingono i comportamenti d'acquisto dei bambini, ma pare difficile capire quale dei due sia la causa e quale l'effetto. “Alle imprese ciò che interessa è vendere il prodotto”, sostiene Antonella Randazzo, “non hanno alcun interesse a che il bambino sia sano e non consumi cibo spazzatura o non compri giocattoli inutili e diseducativi”¹². Per esempio nella pubblicità della McDonald appare il nonno che porta il bambino a mangiare, e l'obiettivo è quello di indurre le persone a credere che si tratti di cibo sano; in realtà, nei punti McDonald si mangiano cibi non sani e non adatti ai bambini. Non a caso le caramelle e altri snack colorati vengono sistemati nella cassa del supermercato a misura di bambino. Infatti coloro che realizzano gli spot utilizzano diverse tecniche per attirare il bambino per esempio molti personaggi dei cartoni animati vengono associati al prodotto, oppure nelle confezioni degli snack vengono inserite piccole sorprese in omaggio e senza queste non sarebbero acquistate. Inoltre, i pubblicitari cercano di condizionare e convincere il bambino che alcune caratteristiche degli oggetti possono stabilire il valore dell'individuo, rendendo l'acquisto dell'oggetto un evento sociale e culturale.

Il bambino entra nel mondo del consumo quando accompagna i genitori nei punti vendita e inizia a formulare delle richieste durante le uscite con i genitori attuando

¹² A. Randazzo, *Bambini psico-programmati. Essere consapevoli dell'influenza della pubblicità, della TV, dei videogiochi*, Il Leone Verde, Milano 2007, p.38

meccanismi di persuasione come lamenti o grida. Un esempio di prodotto che sta conquistando il pubblico infantile è *Peppa Pig*. Si tratta di un cartone animato trasmesso nel canale televisivo per bambini Rai Yoyo, in cui vengono narrate le vicende di una maialina antropomorfizzata che si comporta come tutti i bambini: va a scuola, gioca con i compagni e impara cose nuove in ogni episodio. Essa appare agli occhi del pubblico infantile simpatica, divertente e comica nella giusta misura. Peppa Pig è diventato un caso di marketing e sono stati ideati zainetti, vestiti, grembiolini, shampoo e altri accessori. In questo modo i bambini faranno numerose richieste ai genitori affinché acquistino il prodotto. A tal proposito Anna Oliveiro Ferraris sostiene che è necessario far vedere meno spot pubblicitari e televisione, infatti “con i bambini più piccoli è consigliabile limitare i tempi di esposizione al teleschermo. Con i più grandi si può lavorare cercando di sviluppare in loro le capacità critiche e le competenze di acquirente. Questo tipo di intervento educativo può essere svolto aiutandoli a decodificare le immagini, a capire le intenzioni dei pubblicitari e i trucchi che questi utilizzano per catturare l'attenzione dei potenziali acquirenti”¹³. Pertanto la pubblicità educa al consumo, trasformando il bambino in un perfetto consumatore. McNeal sostiene infatti che il bambino fin dalla nascita, o meglio prima di nascere, assume la veste di consumatore perché prima di venire al mondo è in possesso di giocattoli, scarpine, culle.

Fin da piccolo il bambino impara i nomi dei marchi ed inizia ad avere preferenze precise avvertendo il bisogno di usare determinati brand, con la convinzione che indossare o possedere certi prodotti di marca possa aiutarlo a farsi strada nella vita. L'autrice Juliet B. Schor nel libro “Nati per comprare” dichiara che il bambino a diciotto mesi riconosce i marchi e prima dei due anni sono in grado di chiedere le cose con il proprio termine commerciale ad esempio una Bratz o un Burger King piuttosto che una bambola o un panino. Suggestiscono a parenti ed amici l'acquisto di prodotti di marca e allora stesso tempo influenzano gli altri nella scelta del prodotto.

È stata fatta una ricerca in cui vengono individuate le tappe che caratterizzano il

13 Anna OliverioFerraris, *Insegnare la Tv*, Valore scuola, Roma 1994, p.34

rapporto tra bambini e tv-pubblicità:

- “a 14 mesi i piccoli riproducono le azioni che vedono in tv;
- a 3-4 anni sanno distinguere le marche dei prodotti;
- a 5 anni inizia la strategia di negoziazione nel contesto familiare;
- a 8 anni i bambini diventano consumatori;
- a 9/10 anni inizia a decrescere l'interesse per la tv.”¹⁴

Un'adeguata ipotesi di intervento a tutto questo può essere la *Media Education*, una disciplina che letteralmente significa educazione ai media. Essa è stata oggetto di studio di numerose discipline soprattutto quelle pedagogiche. Il suo obiettivo principale è quello di sviluppare un atteggiamento critico e un'autonomia di giudizio nei confronti dei media in modo che i bambini, da spettatori passivi, diventino protagonisti attivi e capaci di scegliere.

14 Maria D'Alessio, *op. cit.*, p.61

Capitolo II

Il bambino consumatore

Fino a non molto tempo fa la società era impegnata a formare gli individui come forza lavoro, oggi invece ha come obiettivo quello di trasformarli in perfetti consumatori.

Bauman, sociologo del '900, sosteneva che in passato si dava molta importanza al possesso dei beni e questo rappresentava una posizione di agiatezza e benessere. I beni posseduti garantivano stabilità e sicurezza; in realtà, non erano oggetto di rapido consumo ma dovevano essere conservati in modo da poter contare su di essi in caso di necessità. Al contrario, la società in cui viviamo è sempre più orientata al consumo che caratterizza la nostra vita quotidiana e influenza le nostre decisioni.

Ognuno di noi si comporta da consumatore mentre fa la spesa o semplicemente quando sfoglia un volantino pubblicitario. Si tratta del *potere del consumo*, ossia quello che Codeluppi descrive come “una straordinaria capacità d'attrazione che viene esercitata dai beni”¹⁵.

Nella società postmoderna dei consumi, il bambino ha acquisito un ruolo da protagonista; l'infanzia si trasforma in una categoria sociale molto potente, capace di determinare ingenti fatturati e di influenzare i comportamenti di acquisto degli adulti. I bambini, al giorno d'oggi, non si limitano a ricoprire il ruolo di banali consumatori di beni, ma talvolta si rivelano anche acquirenti, grazie alle varie paghette che i nonni e i genitori gli impartiscono, oppure quei soldi che i bambini non restituiscono dopo gli acquisti effettuati per conto dei genitori, e che magari utilizzano per l'acquisto di patatine, caramelle e cioccolati. Il bambino quindi ha una certa autonomia di scelta e il lato più interessante del consumo infantile sta nel potere di influenza sui consumi che esercitano sugli adulti sia per quanto riguarda prodotti destinati a loro stessi, che per prodotti per tutta la famiglia. Si pensi, per esempio, agli spot delle automobili, prodotti destinati a consumatori adulti che vedono protagonisti i bambini e, talvolta, si rivolgono direttamente ad un pubblico infantile. Infatti, secondo J. B. Schor, studiosa del rapporto tra

15 V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Milano 2003, p.7

consumo e infanzia, stiamo assistendo ad una “commercializzazione dell'infanzia”¹⁶, ossia una trasformazione del contesto sociale del bambino e una crescente volontà da parte delle aziende di raggiungere questi nuovi attori sociali. I bambini diventano quindi un target decisivo per gli operatori di marketing, sia grazie al loro potere di acquisto diretto, sia per la loro influenza sugli acquisti familiari. Ad esempio, come evidenzia Codeluppi, già a cinque anni il bambino è in grado di riconoscere le marche maggiormente diffuse, e non solo, ma sa anche identificare il simbolo Nike o gli archi McDonald's prima di imparare a leggere e scrivere.

La domanda che molti studiosi si pongono è: il bambino nasce consumatore o lo diventa?.

Come suggerisce Ironico, per poter rispondere alla domanda che si pongono molti studiosi, sarebbe utile analizzare alcune tappe che descrivono un tipico atto di acquisto. “Gli studi di mercato hanno definito un modello di validità universale a stadi che distingue cinque fasi nell'intero processo decisionale:

- 1) Individuazione del problema
- 2) Ricerca di informazioni
- 3) Valutazione delle possibili soluzioni alternative
- 4) Decisione d'acquisto
- 5) Comportamento dopo l'acquisto”¹⁷.

Secondo questo modello, il consumatore inizia a pensare ad un acquisto nel momento in cui percepisce uno stato di carenza. Talvolta, cercando di soddisfare questa carenza, il consumatore si concentra su numerose informazioni del prodotto dotato di quelle caratteristiche. Le informazioni ottenute servono a restringere il cerchio delle possibili scelte, dando forma alla fase di valutazione delle alternative. Il consumatore sviluppa un ordine di frequenze che lo porterà a elaborare una precisa decisione d'acquisto ed effettuare, nello stadio successivo, la transazione vera e propria, entrando in possesso del prodotto. L'ultima fase riguarda il comportamento successivo all'acquisto in cui il cliente attribuisce le sue valutazioni misurando il grado di soddisfazione generato dal bene, ossia il

16 J.B.Schor, *op. cit.*, p.14

17 P. Kotler, *Principi di marketing*, ISEDI, Torino 2001, p.143

rapporto tra le sue aspettative e le prestazioni percepite. Il bambino però non è coinvolto in tutte queste fasi in quanto, “a partire dai cinque anni diventano capaci di una vera e propria negoziazione familiare per ottenere il prodotto; iniziano così a ricorrere più frequentemente al dialogo con gli adulti più che al capriccio”¹⁸. Questo fa notare come il bambino, nonostante sia consapevole di diverse esigenze e desideri, sia ancora dipendente dai genitori. Egli è in grado di comunicare al genitore le sue esigenze e preferenze attraverso comportamenti non verbali, prima di sviluppare il linguaggio; una volta sviluppato il linguaggio, capisce che se desidera un nuovo giocattolo o qualsiasi altro prodotto non deve rivolgersi al mercato ma ai genitori, e a circa sei anni non è ancora in grado di scegliere da solo il prodotto. “Ad esempio, nella scelta di un maglione, un bambino o una bambina di cinque anni tenderà a considerare soltanto il colore o il tipo di soggetto rappresentato, ignorando dimensioni importanti come la taglia, il prezzo o il tipo di materiale impiegato”¹⁹. Solo in età scolare il bambino inizia a capire come si utilizza il denaro e quali sono le funzioni dei punti vendita.

Simona Ironico nel libro “come i bambini diventano consumatori” arriva a una conclusione sostenendo che i bambini non nascono consumatori ma lo diventano, e sono consumatori dipendenti.

Inoltre, per poter comprendere il processo di educazione al consumo, sarebbe utile prendere in considerazione la *teoria psicogenetica* di Piaget (padre della psicologia infantile), spiegando i processi cognitivi umani. Piaget individua quattro stadi fondamentali:

- 1) stadio senso-motorio (0-2 anni)
- 2) stadio pre-operatorio (2-7 anni)
- 3) stadio operatorio concreto (7-11 anni)
- 4) stadio operatorio formale (dopo gli undici anni)

Nello stadio senso-motorio il bambino, con le sue capacità motorie e i suoi sensi, prova a comprendere ciò che lo circonda. Nello stadio pre-operatorio il bambino sviluppa abilità linguistiche e inizia a costruire immagini mentali degli oggetti

18 D. Brancati, *Spot a doppio taglio. I bambini e la pubblicità. Qualche consiglio per gli addetti ai lavori, genitori compresi*, Franco Angeli, Milano 2005, p.83

19 S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, Bari 2010, p.9

grazie al pensiero simbolico. Nello stadio operatorio concreto il bambino acquisisce abilità cognitive che gli consentono di fare operazioni di classificazione e migliora la capacità di cooperare con i coetanei imparando a rispettare le regole dei giochi. Infine, nello stadio operatorio formale avviene uno sviluppo esponenziale del pensiero, formulando pensieri astratti: si tratta del pensiero *ipotetico-deduttivo*, grazie al quale, il bambino riesce a riferirsi mentalmente ad oggetti non presenti nella sua esperienza ma solo ipotetici. Pertanto grazie alla psicologia infantile si può valutare come l'individuo risponde alle pressioni del marketing e della comunicazione.

Alcuni studi evidenziano che i bambini sono consumatori principalmente nel settore alimentare, dell'abbigliamento e dei giocattoli. Per quanto riguarda il settore alimentare, il bambino consuma in gran quantità *cibo spazzatura* o *junk food*; questo termine è stato utilizzato per la prima volta da Michael F. Jacobson per indicare cibo malsano a causa del suo basso valore nutrizionale, cibo ricco di grassi saturi, zuccheri e sale. Tra questi alimenti ritroviamo pizza, patatine, hamburger, wustel, hot dog e bevande. Soprattutto McDonald's si rivolge ai bambini con la vendita di tali alimenti e, a questi, si accostano piccole sorprese e giocattoli, creando quindi “un immaginario ludico, che si richiama al mondo delle fiabe e del *cartoon* e che i pupazzetti offerti insieme all'Happy Meal consentono di mettere in scena”²⁰. In questo modo il consumo di una merendina si carica di un significato più profondo, in cui il prodotto diventa un mezzo per raggiungere l'appagamento, il piacere e la felicità. In ogni ristorante McDonald's esiste, inoltre, un' area-gioco riservata ai bambini con ragazze specializzate che si prendono cura di loro e li fanno divertire durante i giochi. Infatti, nella maggior parte degli spot di *junk food* si crea una certa simpatia e gioia che ruota attorno al prodotto, trasformando il bisogno fisiologico del mangiare in un'occasione per giocare. Gli obiettivi sono principalmente due:

- fidelizzare il cliente-bambino destinato a diventare un futuro consumatore, specie nel periodo dell'adolescenza;
- il bambino è lo strumento per trascinare tutta la famiglia da McDonald's,

20 V. Codeluppi, *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino 2001, p.95

acquisendo ulteriori clienti.

Secondo alcuni studiosi l'alto numero di spot alimentari rischia di incidere sulle abitudini di consumo dei più piccoli e la stessa J. B. Schor sostiene che negli ultimi due decenni sia aumentata l'abitudine allo spuntino tra i bambini, così come la porzione di calorie proveniente dagli snack, invece che dai pasti. Pertanto il rischio è che attraverso le informazioni a cui accede il bambino, lo possono condizionare sulla scelta di alimenti poco salutari. Così diversi studiosi si sono chiesti se la pubblicità di cibi poco salutari può favorire un tipo di alimentazione scorretta e favorire lo sviluppo di patologie come l'obesità infantile. Alcuni sostengono che la responsabilità sia del marketing, altri sostengono che sia dei genitori e sulla scarsa capacità di educare alla corretta alimentazione, in quanto l'infanzia essendo un periodo fondamentale della vita in cui si cominciano ad acquisire abitudini che diventeranno difficili da modificare una volta adulti.

Il bambino già nei primi anni di vita è in grado di riconoscere alcuni brand, infatti intorno ai due-tre anni richiamano il *brand name* degli articoli o dei prodotti che utilizzano o che hanno visto negli spot pubblicitari. Come sostiene Ironico, le marche maggiormente ricordate sono quelle che appartengono a prodotti di interesse come giocattoli, personaggi dei cartoni animati o snack. Successivamente i brand diventano sinonimo di status sociale aumentando così il desiderio di acquistare determinati prodotti. I bambini manifestano preferenze rispetto a una marca piuttosto che a un'altra e questo dipende da due fattori:

- 1) “l'esperienza positiva dei piccoli in relazione ad un determinato brand;
- 2) la predilezione dei genitori verso quella marca: il bambino, che ripone la massima fiducia nella mamma e nel papà, tenderà a fidarsi anche delle loro preferenze in termini di brand e, di conseguenza, i piccoli ameranno i marchi prediletti dai genitori”²¹.

I bambini fino a una certa età non prendono in considerazione quello che è il prezzo del prodotto, in quanto danno molta importanza alla marca o al prodotto in sé. Solo intorno ai nove anni è consapevole che le merci hanno un prezzo; inizialmente il bambino è convinto che il prezzo sia adatto a un determinato

²¹ James McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, Lexington Books, London 1992, p. 147

prodotto in base alle caratteristiche fisiche o meglio, egli si convince che il prodotto costa di più perché è più grande. “ La consapevolezza che il prezzo di un oggetto possa essere legato alla quantità di lavoro necessaria per produrlo comincia a emergere intorno agli otto-dieci anni, mentre soltanto verso i tredici anni il prezzo viene collegato alla qualità dei fattori produttivi e alla soddisfazione delle preferenze dei potenziali consumatori”²².

A questo punto potremo dire che il consumo è diventato quasi una seconda natura del bambino e “i bambini come gruppi di destinatari possono avere esigenze e interessi del tutto specifici, ma sostanzialmente equivalenti a quelli degli adulti. È su questi criteri che si basano i tentativi di definire i bambini come un mercato per poi suddividerlo”.²³ Infatti come spiega Ironico nel suo libro, i bambini rientrano nelle strategie delle aziende come mercato primario, secondario, di influenza e futuro. Per quanto riguarda il mercato primario i bambini hanno già capito come funziona il mercato, ovvero sono a conoscenza di tutti i passaggi che consentono di acquistare il prodotto e sono in grado di acquistare in maniera autonoma. In genere il bambino utilizza le mance o la paghetta settimanale, diventano acquirente a tutti gli effetti. Nel mercato secondario il processo di acquisto è a carico di soggetti diversi dagli utilizzatori dei prodotti, per esempio le culle, e i neonati non essendo in grado di provvedere ai loro bisogni dipendono dai genitori. Il bambino viene considerato come mercato secondario fino all'adolescenza sia perché i genitori non coinvolgono i figli negli acquisti, sia perché molte aziende, nonostante siano consapevoli che i bambini influiscono molto sugli acquisti familiari, puntano comunque sugli adulti perché sono questi ultimi a prendere la decisione finale sull'acquisto.

Come riportato in precedenza, il bambino influenza gli acquisti degli adulti chiedendo determinate marche e prodotti facendo valere le loro preferenze. Spesso, sono gli adulti a scegliere prodotti tenendo in considerazione i desideri e le preferenze dei figli. Ad influenzare le famiglie sono principalmente i prodotti per bambini come i giocattoli e i vestiti, i prodotti per la casa come i mobili e l'arredamento, e infine i beni per l'intera famiglia come le auto. McNeal pertanto

²² S. Ironico, *op. cit.*, p.86

²³ Heinz Hengst, *Per una sociologia dell'infanzia*, Franco Angeli, Milano 2004, p.196

prova a spiegare quali sono i fattori che inducono a questa influenza sostenendo che al giorno d'oggi sono in aumento le famiglie monoparentali e il bambino viene coinvolto nelle decisioni comuni; nelle famiglie in cui lavorano entrambi i genitori c'è un reddito maggiore e questo permette di prestare maggiori attenzioni e di soddisfare le richieste del bambino. Nonostante il bambino non sia in grado di acquistare i prodotti fino a una certa età, viene comunque preso in considerazione dagli operatori di marketing in quanto consumatore futuro. Per considerare il bambino un futuro consumatore e comunicare con lui, lo studioso ha proposto un modello per evitare che il bambino resti deluso del punto vendita: consapevolezza, interesse, fiducia, azione. Il bambino, innanzitutto, identifica una marca e cerca di ricordarla; mentre, gli operatori di marketing cercano di stimolare il suo interesse perché riesca a fidarsi ma, soprattutto, agisca in futuro come un fedele consumatore. Il bambino, esprimendo le preferenze verso determinati brand, impara a sviluppare una sorta di avversione. A questo punto, è fondamentale che le aziende e gli operatori di marketing coltivino un consumatore futuro; il quale, per potersi fidare, dev'essere soddisfatto nelle richieste. Si pensi, per esempio, ad un supermercato in cui le merci sono finite, vi sono lunghe code alla cassa e parcheggi scomodi; in questo, i genitori saranno insoddisfatti dei vari servizi e di conseguenza il bambino avrà un'opinione negativa di quel supermercato.

Le agenzie di socializzazione al consumo

Per agenzia di socializzazione si intende “una persona o un'organizzazione direttamente coinvolta nella socializzazione a causa di contatti frequenti con l'individuo, superiorità rispetto all'individuo, e il controllo sulle ricompense e alle punizioni date all'individuo”²⁴. La famiglia, la scuola e il gruppo dei pari sono le fondamentali agenzie di socializzazione del bambino. Quest'ultimo diviene gradualmente un essere sociale proprio attraverso il processo di socializzazione: tutto questo viene fatto affinché il bambino apprenda regole, valori, modelli di comportamento adeguati ad uno specifico ruolo nel gruppo sociale e che lo rendano accettabile agli altri membri della società. La famiglia esercita la prima e la più forte influenza sul bambino; solo dopo alcuni anni intervengono altre influenze ambientali. In famiglia possiamo trovare diverse figure: in primis i genitori, sorelle, fratelli, nonni e zii. È proprio qui in famiglia che il bambino apprende il comportamento di consumo e, inizialmente, vede gli adulti di riferimento come modelli di consumo da imitare. I genitori, intenzionalmente, possono agire per influenzare il comportamento d'acquisto dei figli “cercando di influire sulla loro posizione rispetto ai prodotti e alle loro firme, provando a indirizzarne le preferenze e tentando di controllare la fruizione di messaggi a fini commerciali da parte degli stessi”²⁵.

Da alcuni studi è emerso come le madri, di solito, spingono i figli ad acquisire un comportamento di consumo responsabile e ragionevole, basandosi principalmente sulla qualità, sulla convenienza e sul denaro. Prima di effettuare un acquisto il bambino deve verificare la presenza di offerte e promozioni, mettendo in relazione i diversi prodotti prestando attenzione all'uso del denaro. Pertanto la madre trasmette le sue conoscenze e le sue abitudini di consumo, fornendo al figlio un modello interpretativo da seguire. La trasmissione di queste conoscenze avviene in un supermercato o in negozio. Molto spesso, avviene un dibattito tra madre e figlio in quanto quest'ultimo pretende un oggetto di una determinata marca o un determinato prodotto.

24 George P. Moschis, *Consumer socialization*, Lexington Books, 1987, p.19

25 Katherina Eberlein, *La considerazione dell'infanzia nella nostra società: quando bambino fa rima con consumo*, Milano 2014, p.26

McNeal, a tal proposito, fa riferimento al cosiddetto *consumer training* in cui i genitori trasmettono ai figli diversi meccanismi e competenze per poter diventare consumatori, per esempio porgere i soldi alla cassa oppure vengono incoraggiati a prendere i vari prodotti dagli scaffali. Il bambino inoltre è in grado di imitare alcuni gesti dei genitori, il tono della voce. La madre viene vista come la responsabile degli acquisti e che si occupa dello shopping fornendo ai bambini le informazioni per interpretare gli stimoli del marketing. Oltre alla madre, un'altra figura centrale è quella del padre “che, fino ai sei anni di età, viene visto dal bambino sia come un compagno di giochi, sia come un rivale con il quale dividere l'amore della madre; poi, nella preadolescenza, assume un ruolo preminente soprattutto per i maschi che ricercano la sua approvazione²⁶. Il padre pensa ad intrattenere e accudire i figli mentre la madre fa gli acquisti, e limita la sua partecipazione riducendo le occasioni per trasmettere le sue conoscenze di consumo ai figli. Di conseguenza, la figura paterna ha un'influenza rilevante nel caso in cui manchi quella materna.

I bambini durante l'acquisto interagiscono con i loro fratelli e sorelle, scambiando opinioni e commenti sui vari prodotti e cercano di “allearsi” nel tentativo di convincere i genitori ad acquistare. Il bambino vede i fratelli e le sorelle maggiori come dei sostituti ai loro genitori, che rispondono alle loro domande e ai loro dubbi sul consumo; le risposte date, spesso, sono fantasiose o superficiali. “Fino agli undici anni, infatti, i figli più giovani tendono a imitare i comportamenti dei più grandi, i quali assumono atteggiamenti sempre più responsabili nei confronti dei loro fratellini e sorelline”²⁷. Inoltre, il ruolo dei fratelli maggiori è quello di prendersi cura dei fratelli minori durante gli acquisti.

Un'altra figura che ha un ruolo rilevante nella socializzazione è quella dei nonni. Da uno studio, condotto dalla studiosa Simona Ironico, è emersa l'impressione che i nonni vedono lo shopping come un'occasione per poter trascorrere tempo con i nipoti. I nonni per manifestare il loro affetto assecondano le richieste del bambino, pertanto si tratta di acquisti di natura edonistica che hanno come scopo principale

26 M. Lombardi, *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano 2005, p. 305

27 *Ivi*, p. 322

l'appagamento dei desideri del soggetto. Di conseguenza, i bambini imparano che lo shopping può essere un'attività piacevole e gratificante e che le merci possono essere dei modi per dimostrare affetto verso le persone care. Sempre da questo studio, è emerso come i nonni e i fratelli ricoprono un ruolo diverso nella socializzazione al consumo rispetto ai genitori, ossia un ruolo legato principalmente agli aspetti culturali e simbolici degli oggetti, che agli aspetti strutturali. La famiglia resta quindi centrale nel processo di socializzazione in particolare per la trasmissione delle pratiche di consumo “ ma perde il suo ruolo egemone di controllo sulle scelte di consumo. Se da un lato, la famiglia resta uno dei principali agenti di socializzazione, e se vogliamo di costruzione dell'*habitus*; dall'altro, indebolisce il suo ruolo guida perché si moltiplicano le agenzie di socializzazione ai consumi e poiché l'industria massmediatica identifica il singolo consumatore a *target* delle proprie strategie di comunicazione e di vendita”²⁸

Tra i più importanti agenti di socializzazione abbiamo il gruppo dei pari. Il bambino fin da piccolo conosce i giochi e i vari prodotti che i loro compagni possiedono e cominciano a manifestare un sentimento di gelosia per ottenere a tutti i costi quei prodotti. Esso influenza le modalità di consumo soprattutto nella fase adolescenziale, fase in cui i ragazzi vogliono essere accettati dai compagni, indossando determinate marche e acquistando prodotti di tendenza. Il gruppo dei pari tende a sostituire sempre di più le scelte dei ragazzi e viene considerato come il principale punto di riferimento per decidere quali sono i comportamenti di consumo più attinenti. I ragazzi si fanno influenzare soprattutto nel campo della moda e spesso lo stile di abbigliamento evidenziano l'identificazione con un gruppo, in cui prevale l'aspetto simbolico e sociale del consumo. Gli stessi operatori di marketing sono a conoscenza del fatto che il gruppo dei pari influenza gli acquisti e le scelte del ragazzo e a tal proposito sono nate varie strategie di mercato che promuovono diverse preferenze di consumo:

- 1) *Marketing cool* è una strategia in cui il mercato propone prodotti che facciano sentire il ragazzo cool, ma soprattutto sfrutta il desiderio dei giovani di essere accettati ;

28 Francesca Setiffi, *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Franco Angeli, Milano 2014, p.105

- 2) *Peer-to-peer*, ossia da coetaneo a coetaneo. Vengono individuati i ragazzi più influenti e scelti per promuovere determinate marche o prodotti ai loro coetanei. Secondo gli studiosi però, questa strategia non è delle migliori in quanto le aziende usano il bambino per poter raggiungere gli altri. Per poter attuare la strategia *peer-to-peer* viene utilizzata la tecnica *seeding* (semina). Quest'ultima consiste nel regalare i prodotti del marchio che si vuole promuovere ai ragazzi più influenti, al fine di diffondere la conoscenza della marca.

Dopo la famiglia e il gruppo dei pari, gli agenti di socializzazione più influenti sono i mass-media. Bambini e adolescenti sono influenzati nella loro modalità di consumo dalla televisione, da internet e dai vari spot pubblicitari. I bambini diventano oggetto di attenzione dei media e questi cercano di comprenderne gusti e tendenze. Ogni giorno il bambino è sottoposto a migliaia di stimoli da parte dei media e hanno principalmente tre obiettivi, ovvero rendere assillante il minore nella richiesta di determinati prodotti, far sì che esso condizioni le scelte d'acquisto dei parenti e, infine, fidelizzarli verso un preciso brand, un packaging e uno slogan. Infatti attraverso la pubblicità il bambino conosce nuove marche e prodotti; molti programmi televisivi propongono ai giovani personaggi da imitare, stili di vita e abitudini di consumo a cui ispirarsi. La televisione diventa quindi uno strumento per conoscere il mondo; essa però non mostra i prodotti solamente attraverso la pubblicità ma anche attraverso i programmi che vengono mandati in onda. Tutto ciò avviene tramite il *product placement* che consiste nell'inserimento di marche e prodotti in una serie televisiva, in un programma di intrattenimento o in un videogioco. Il product placement può essere attuato in tre modi:

- 1) Visuale: il marchio, per rimanere impresso nella mente, viene posizionato in primo piano affinché lo spettatore lo riconosca; se il marchio viene posizionato nello sfondo saranno necessarie maggiori inquadrature per ottenere lo stesso effetto.
- 2) Verbale: il marchio viene richiamato dai protagonisti del prodotto audiovisivo e cattura l'attenzione dello spettatore;
- 3) Integrato: il prodotto o il marchio si integra all'interno del film diventando

parte della trama o addirittura protagonista principale. Si pensi per esempio al film “Il diavolo veste Prada” in cui il marchio viene inserito direttamente nel titolo del film.

In questo modo, i bambini accrescono le loro conoscenze sulle marche, sui prodotti, sul tipo di persone che li usano e sui contesti sociali in cui possono essere consumati.

La pubblicità ha quindi l'obiettivo di rendere desiderabili i prodotti, affinché il bambino, pur di avere un ruolo di centralità e superiorità rispetto ai coetanei, voglia a tutti i costi il gioco. Sono aumentati i canali dedicati ai più piccoli dove vengono pubblicizzati cibi, giocattoli, abiti e figurine. Molti cartoni animati sono concepiti in un'ottica di commercializzazione in modo da poter vendere tutto ciò che è collegato ad essi, per esempio il programma *Teletubbies*, il gruppetto di umanoidi colorati, con la pancia a forma di tv. Questi emettono suoni simili a quelli pronunciati da un bambino piccolo e lo scopo di questo cartone animato è quello di coinvolgere il bambino piccolo nel mercato dei prodotti delle marche pubblicizzate. Infatti, dopo la messa in onda del cartone sono partite le iniziative commerciali facendo associare i personaggi a prodotti alimentari come cereali, al cui interno si trovavano i loro gadget.

Oltre alla televisione anche i videogiochi svolgono la loro funzione di socializzazione ai consumi. “I videogiochi non solo mettono in scena mondi virtuali popolati da marche e prodotti reali, ma offrono ai giocatori anche la possibilità di imbattersi nelle più svariate attività di consumo, dallo shopping in negozi monomarca alla scelta di un guardaroba per il proprio alter ego virtuale”²⁹. Un ulteriore agente di socializzazione al consumo è la scuola. Gli insegnanti e gli educatori trasmettono valori sociali e conoscenze attraverso corsi di educazione al consumo; questo consente ai ragazzi di avere strumenti e conoscenze specifiche per gestire un budget e comparare garanzie e prezzi dei prodotti prima di comprarli. Insegnanti ed educatori propongono ai ragazzi una serie di attività nota come educazione ai consumi o *consumer education*. L'educazione ai consumi ha come obiettivo quello di intervenire sul processo di socializzazione per educare i

29 S. Ironico, *op. cit.*, p.35

giovani a un ruolo di consumatore informato. “La scuola prepara il ragazzo ad agire come un cittadino razionale e cosciente del suo ruolo nella società”³⁰, insegnandogli alcune competenze economiche come usare il denaro e scegliere al meglio i prodotti. Tutte queste attività, come sostiene Moschis, non vengono svolte solamente da figure come maestre e professori ma anche da altre organizzazioni, a cui i bambini possono partecipare durante il tempo libero, come associazioni sportive e culturali.

Tra gli agenti di socializzazione al consumo vanno infine ricordati gli operatori di marketing. Questi ultimi influenzano i bambini non solo tramite gli spot televisivi, ma anche tramite strumenti promozionali come i prodotti stessi, i cataloghi, negozi ed eventi. Nel *kid marketing* tutto ciò viene usato al meglio per indurre il bambino ad acquistare. A tal proposito è possibile ricordare una ricerca riportata da Anna Gambaro nel saggio *Il bambino consumatore: il suo diritto ad un'appropriate informazione*. La ricerca è stata condotta su 65 aziende nel settore dell'abbigliamento infantile che hanno partecipato a Pitti Immagine Bimbo; questo evento è dedicato alla moda infantile che si svolge a Firenze ogni anno. Da questo studio è emerso quanto sia importante la presenza di un angolo riservato ai bambini nei negozi e negli spazi pubblici. I negozi sono fondamentali nel processo di socializzazione al consumo e il bambino li deve percepire come posti speciali e dedicati a lui, e organizzati in spazi chiamati *child-friendly*, in cui tutto assume un aspetto colorato e fantastico. È comune l'uso dei cosiddetti *trans-toy*, per esempio patatine, biscotti, cioccolati, shampoo e altri prodotti che assumono la forma di animali e sulla confezione è riportata l'immagine di un personaggio dei cartoni animati. I *trans-toy* permettono quindi al bambino di poter toccare il prodotto attraverso il gioco. Pertanto gli operatori di marketing, come agenti di socializzazione al consumo, hanno l'obiettivo di facilitare gli acquisti del bambino in modo divertente e questi devono basarsi sulle emozioni e sui sentimenti quali l'amore, la fantasia, la paura e il desiderio di dominio. Gli operatori di marketing propongono prodotti con cui si possono creare legami profondi, per esempio con i bambochetti come Ciccibello o Sbrodolina. Secondo Bakan il bambino si lega ai

30 George P. Moschis, *op. cit.*, p. 87

suoi giochi in modo ossessivo e gli operatori di marketing per comunicare con il bambino fanno leva sul sentimento dell'amore; infatti i cosiddetti *pay off* (messaggi composti da poche parole chiare e incisive che catturano l'attenzione del bambino) evidenziano questa tendenza per esempio “Cicciobello ha sempre bisogno di te” oppure “Sbrodolina sei la mia bambina”. Gli operatori di marketing cercano di stimolare l'immaginazione del bambino dando la possibilità di creare mondi fantastici in cui potersi identificare. In genere vengono creati ambienti fiabeschi e surreali in cui vendere il prodotto e le pubblicità che presentano il prodotto lo legano a creature fantastiche, protagoniste di avventure. “Dai due anni i bambini cominciano a essere affascinati da storie nelle quali immedesimarsi e da personaggi nei quali identificarsi. La fiaba soddisfa due importanti esigenze: il bisogno di rassicurazione e il bisogno di magia”³¹. Pertanto, la pubblicità che usa la narrazione deve avvalersi delle stesse caratteristiche di un fiaba ossia chiara e comprensibile, personaggi ben stereotipati e, infine, usare la ripetizione. Si pensi per esempio allo spot che pubblicizza i cereali Coco Pops : essa è rappresentata in un mondo fantastico abitato da una scimmietta eroe, Coco, protagonista di numerose avventure. L'antagonista è un coccodrillo che cerca di rubare i cereali all'eroe. L'elemento magico è il prodotto pubblicizzato, e in questo caso i cereali Coco Pops che offrono una colazione magica trasformando il latte in cioccolato. “La paura esiste nel bambino già a partire dai due anni e dipende dal senso di solitudine e di abbandono che inizia a provare quando si separa dalla madre”³². Il bambino prova paura nel momento in cui interagisce con ambienti a lui sconosciuti. A quest'età confonde la realtà con la fantasia e questa è la ragione per cui, non avendo mai visto per esempio un mostro o un fantasma, ha paura e teme che possano nascondersi sotto il letto. Una via d'uscita per superare queste paure possono essere i supereroi come Spiderman o Batman e in questo senso il bambino si convince che questi eroi possono battere il nemico. M. Lindstrom, nel libro “Brandchild”, definisce *fun fear* una paura che diverte; si pensi per esempio ai cosiddetti Skifidol rappresentati da animaletti gelatinosi come ragni o grilli.

31 M. Lombardi, *op. cit.*, p. 326

32 G. Trost, *Lo sviluppo psicologico nel bambino dai due ai sei anni*, Armando Editore, Roma 2005, p. 43

Questo tipo di paura attira i bambini e gli adolescenti.

Un'ulteriore emozione coltivata dagli operatori di marketing per comunicare con il mondo dell'infanzia è il desiderio di dominio, cioè la volontà di essere indipendenti dagli adulti. I bambini imitano gli adulti e desiderano sentirsi e apparire più grandi. Molte aziende dedicano ai bambini oggetti e prodotti che generalmente sono destinati agli adulti come trucchi, scarpe con tacchi e cellulari. Un tipico esempio sono le bambole Bratz, ma queste richiamano un mondo adolescenziale in cui si presta attenzione alla moda e quindi a ciò che è cool e fashion. Tuttavia riscuotono il favore anche delle bambine delle elementari. Pertanto le emozioni, le sensazioni trasmesse dai prodotti e dalle merci svolgono un ruolo centrale nel portare al consumo. Per concludere, in tutto questo sono di fondamentale importanza i sensi sfruttati dagli operatori di marketing: quello più sfruttato è sicuramente la vista che crea forti sensazioni in grado di spingere al consumo. “La vista rappresenta la via d'accesso privilegiata della seduzione pubblicitaria e lo sguardo lo si attira in più luoghi e in più modi, non solo attraverso la televisione di casa ma anche attraverso gli schermi che proiettano pubblicità e che proliferano per la città, attraverso le vetrine dei negozi, per mezzo di colorati depliant”³³. Sicuramente è stimolato anche l'udito dalle colonne sonore delle pubblicità, così come l'olfatto, il gusto e il tatto da oggetti morbidi, commestibili e profumati “oggetti in grado di solleticare i nostri sensi, evocare sensazioni, farci desiderare di provare quelle sensazioni, farci desiderare di possederli, oggetti in grado di portarci a comprare”³⁴.

33 Stefano Laffi, *La mercificazione dell'età giovanile*, L'ancora del Mediterraneo, Roma 2000, p.22

34 Katherina Eberlein, *op. cit.*, p.14

Capitolo III

Processi e strategie di consumo per l'infanzia

Il consumismo giovanile è aumentato negli anni tanto da portare a considerare i bambini e gli adolescenti un vero e proprio target interessante per chi si occupa di marketing. Come ho riportato nel capitolo precedente, le aziende mirano alla fidelizzazione dei bambini fin dai primi anni d'età. Lo stesso McNeal sostiene che tutte le aziende possono cimentarsi nel marketing per l'infanzia e per adolescenti, ma in realtà solo alcune di esse sono in grado di raggiungere i loro obiettivi. Diverse sono le modalità attraverso cui le imprese si avvicinano con il mondo dell'infanzia, e per raggiungere quest'ultimo vanno individuati i luoghi maggiormente frequentati dai bambini. Acuff, individua alcuni ambienti in cui è possibile raggiungere il bambino:

- 1) In casa: il bambino viene raggiunto tramite la pubblicità televisiva, su Internet, alla radio e tramite giornali e riviste che comprano gli adulti;
- 2) A scuola: tramite materiale promozionale e omaggi legati ai programmi educativi rivolti al mondo dell'infanzia; nell'immaginario infantile essa incarna i principi di onestà, cultura e formazione. Di conseguenza, i messaggi con cui i bambini vengono a contatto all'interno dell'edificio scolastico saranno considerati particolarmente autorevoli, sicuri e degni di fiducia;
- 3) In macchina: tramite pubblicità radiofoniche o stazioni radio dedicate esclusivamente a loro;
- 4) Nei negozi di ogni settore, che sia alimentare o di abbigliamento, e i bambini sono attratti dal packaging del prodotto, dalle vetrine e dall'arredamento interno;
- 5) Nella comunità intesa come luogo pubblico, ad esempio ristoranti, palestre, cinema e i bambini vengono raggiunti tramite volantini, trailer cinematografici e packaging.

Le aziende, una volta individuati i luoghi in cui poter raggiungere il bambino, diffondono l'immagine di marca. Per poter restare impressa nella mente del

bambino gli operatori di marketing devono scegliere un simbolo distintivo, concreto e soprattutto visibile. Questi brand vanno diffusi “tramite un'intensa campagna pubblicitaria che mira a costruire una determinata realtà ideale e associarla al prodotto. La pubblicità è utile a diffondere la conoscenza e l'immagine di marca desiderata poiché è dotata di grande intensità comunicativa e tende a instaurare un rapporto immediato e continuativo con il consumatore”³⁵. I prodotti devono essere dotati di valori affettivi affinché il bambino associ le aziende a sensazioni piacevoli. “È stata fatta una ricerca che ha coinvolto 173 bambini della scuola materna e della scuola primaria, divisi in 7 gruppi, e dovevano selezionare alcune immagini di alimenti diverse per marca e confezione, esprimendo le loro preferenze. Dopodiché è stato chiesto ai bambini di disegnare il loro packaging ideale di ortofrutta così come l'immagine suggeriva. L'obiettivo dei ricercatori era quello di capire cosa associassero i bambini a questi alimenti. Nella prima parte della ricerca sono state mostrate immagini di biscotti, patatine in busta e cereali per la colazione ai bambini della scuola materna; i bambini osservavano l'immagine per qualche secondo e poi decidevano. I prodotti più riconosciuti sono stati i Pan di Stelle, Nesquik e Coco Pops e pertanto i prodotti preferiti sono stati quelli di marca; solo pochi bambini hanno fatto caso al packaging. I bambini della scuola primaria, invece, hanno mostrato un approccio da consumatori in base all'età: quelli della classe prima hanno scelto il prodotto di marca così come le altre classi, ad eccezione di una bambina che ha detto di preferire Nutella e Coco Pops in quanto prodotti pubblicizzati. Per quanto riguarda il packaging di ortofrutta, i bambini della scuola primaria hanno disegnato un semplice cesto di frutta così come sono abituati a vederli; mentre, i bambini della terza classe hanno disegnato il brand più spesso, ma nessuno di loro, ad eccezione di un bambino, ha rappresentato la frutta con un brand conosciuto. Il bambino mostra un approccio da consumatore in base all'età: un approccio istintivo che va dai 4 ai 6 anni, in cui il bambino ritiene che un prodotto di marca sia migliore di un altro perché maggiormente pubblicizzato o perché si consuma in casa; un approccio intermedio che va dai 7 agli 8 anni e i bambini

35 Vanni Codeluppi, *op. cit.*, p.24

sono già in grado di descrivere attentamente i prodotti e nella ricerca è emerso che in questa fascia d'età la forma e il colore del packaging hanno poca importanza nella scelta del prodotto; un approccio più maturo che va dai 9 agli 11 anni, in cui i bambini assumono un atteggiamento critico nei confronti del prodotto e la marca diventa sinonimo di sicurezza e genuinità. Inoltre a questa età il bambino comincia a capire l'importanza della variabile prezzo. Da questa ricerca è emerso che la maggior parte di loro sono attratti e influenzati dalla marca piuttosto che dall'estetica del packaging, ma soprattutto per loro la marca è fondamentale. Per quanto riguarda l'ortofrutta i bambini hanno percezioni diverse rispetto ad altri alimenti, assegnando caratteristiche come la freschezza e la naturalezza. Probabilmente i bambini hanno percezioni diverse perché le imprese ortofrutticole non possono applicare strategie di marketing utilizzate da altre aziende.

Le modalità attraverso cui le aziende si avvicinano con l'infanzia sono: la pubblicità televisiva, il trans-toying, product placement, miniaturizzazione, sorprese e premi, e infine Internet marketing. La televisione possiede caratteristiche che la rendono adatta a trasmettere pubblicità efficaci rivolte ai bambini:

- “ essa richiede continuamente attenzione, attraverso i continui movimenti sullo schermo che evocano una continua risposta dello spettatore; il sistema nervoso si attiva a ogni cambio di scena, di inquadratura, all'aumento del volume della musica, ecc.;
- la brevità delle singole sequenze televisive, in cui i rapporti spazio temporali sono vividi e ben delineati, trova la sua applicazione migliore nella brevità delle sequenze pubblicitarie;
- la mancanza di effetti di interferenza cognitiva: non c'è alcuna possibilità per i bambini di riflettere su quanto hanno appena visto, in quanto le immagini e i suoni successivi sommergono immediatamente quelli precedenti;
- la complessità di presentazione plurisensoriale, tipica del mezzo televisivo in cui vista, udito e parola scritta agiscono simultaneamente, sollecitando il sistema nervoso;

- l'orientamento visuale della televisione, che minimizza l'attenzione ad altre sorgenti di informazione, impedendo quindi la distrazione durante la visione stessa;
- il forte *range* emozionale che la televisione è in grado di evocare; ogni azione presentata in televisione è molto più forte che in qualsiasi altro media³⁶.

La pubblicità è una forma di comunicazione, diffusa per iniziativa degli operatori di marketing, che intende influenzare i comportamenti e le scelte degli individui riguardo al consumo. Lo spot televisivo essendo breve, con un linguaggio semplice e diretto, consente al bambino di memorizzarla facilmente e per far comprendere il messaggio pubblicitario vengono inseriti personaggi veri o di fantasia, per esempio personaggi famosi e amati dai bambini e dagli adolescenti come i calciatori. Le aziende creano personaggi che hanno un legame diretto con il prodotto pubblicizzato, impersonando il beneficio tratto dal consumo del prodotto. In altri spot, invece, viene presentato il bambino come un prefetto consumatore che si diverte grazie al prodotto oppure figure familiari che contribuiscono a favorire un effetto rassicurante, e il bambino riconosce le figure con cui entra in contatto quotidianamente. Nella pubblicità si occupano di proteggere, nutrire ed educare; i testimonial conquistano in questo modo l'affetto del bambino. Negli spot vengono presentati anche personaggi fittizi e stereotipati nei quali identificarsi, infatti gli operatori di marketing ricorrono ad un genere fiabesco e inducono il bambino a pensare che il prodotto o l'oggetto pubblicizzato realizza i suoi desideri. Per portare a termine tali obiettivi, le aziende si servono di psicologi e sociologi della comunicazione che operano in sinergia per realizzare strategie pubblicitarie mirate a seconda della tipologia di prodotto offerto e, soprattutto, dell'età del target di riferimento, nella consapevolezza che il soggetto più vulnerabile al marketing è proprio il bambino che, nella maggior parte dei casi è inconsapevole di essere manipolato.

Una strategia che seduce i bambini è quella di riuscire a trasformare qualsiasi prodotto in giocattolo, ossia il *trans-toying*. Questa strategia è largamente

36 F. Romana Puggelli, op. cit., pp. 84-85

utilizzata nel settore alimentare, per esempio i biscotti sono a forma di animale, di numero o di lettera, oppure i bagnoschiuma e gli spazzolini da denti riprendono la fisionomia dei personaggi dei cartoni, dotandoli di caratteristiche speciali. Sempre nel settore alimentare possiamo ricordare i biscotti Pan di stelle, che durante le festività natalizie vengono create diverse forme per poterli appendere sull'albero di Natale come decorazioni. Pertanto il trans-toying è un fenomeno evidente soprattutto tra gli scaffali dei supermercati. A questo punto è possibile notare come le aziende cercano di trasformare il cibo in un'occasione per giocare e divertirsi, agendo sempre di più sulla struttura del prodotto. J.B.Schor sostiene che questo tipo di comportamento, se spinto troppo oltre, può diventare critico e preoccupante, infatti “se le esperienze alimentari del bambino sono all'insegna della stravaganza e mangiare equivale a giocare, egli potrebbe non essere più in grado di apprezzare la realtà quotidiana e di accontentarsi di gustare il semplice sapore del cibo tradizionale”³⁷. Il trans-toying viene applicato anche nel mondo della moda, soprattutto negli accessori come zainetti a forma di animali, bambole e altri oggetti con cui giocare. Il trans-toying, oltre ad essere applicato al prodotto, può essere applicato anche al design dei punti vendita; il bambino pertanto percepisce lo spazio come un ambiente riservato esclusivamente a se stesso, con un arredamento simpatico e divertente, in cui i manichini possono assumere l'aspetto di bambole e peluche; le pareti e i soffitti possono riprodurre giochi da tavola.

La miniaturizzazione è poi un'altra strategia. Alcune aziende cercano di avvicinare fin da piccoli i consumatori al proprio marchio, garantendone una fiducia stabile nel tempo, attraverso la costruzione di prodotti a misura di bambino, nella specificità della merce, come i Piccolini di Barilla, o soltanto nel nome, come i Sofficini o i Tegolini (in questo caso si parla di *Brand name*). Al nome della marca si possono aggiungere diciture come “mini” o “baby” per esempio Baby Teneroni di casa Modena o ai Saiwa Mini ritz. La miniaturizzazione non coinvolge solamente il settore alimentare ma anche i punti vendita in cui diversi angoli e scaffali sono a misura di bambino; quest'ultimo nel

³⁷ J.B.Schor, *op. cit.*, p.71

punto vendita deve sentirsi al centro dell'attenzione.

Come osservato finora, gli operatori di marketing avvicinano il bambino al consumo del prodotto attraverso il gioco. Le aziende inseriscono nel prodotto una piccola sorpresa tramite la strategia del *gift in pack*. Tra gli esempi più comuni abbiamo l'ovetto Kinder Sorpresa, oppure le patatine San Carlo al cui interno è possibile trovare giocchini che riprendono personaggi di cartoni animati, eroi e principesse. Ogni sorpresa viene scelta attentamente dalle aziende affinché possa incoraggiare lo sviluppo cognitivo del bambino, ma anche l'aspetto relazionale ed emotivo. Le aziende propongono questi tipi di sorprese per fortificare la loro immagine agli occhi del bambino e di conseguenza associa il brand ad un "distributore di regali", aumentando la fiducia nei suoi confronti. Acquistando determinati prodotti vengono consegnati alcuni premi con il logo aziendale inciso come palloncini, tazze e questo permette di stimolare nel bambino quella che McNeal chiama *brand awareness*, ossia la consapevolezza della marca. Un'altra strategia è la cosiddetta *age compression*. Essa consiste nell'adattare prodotti o messaggi originariamente pensati per i più grandi, ai più piccoli. Così facendo si offrono ai bambini dei prodotti studiati per gli adolescenti. Al centro di questa strategia c'è il concetto di aspirazione. I bambini hanno la naturale propensione a voler somigliare ai più grandi, ai fratelli e alle sorelle maggiori. Al giorno d'oggi la *age compression* è una tendenza diffusa, infatti pare che essa "sia determinata dalle tendenze sociali che rendono i bambini contemporanei molto più molto più sofisticati dei loro predecessori"³⁸. Tutto questo è dovuto dal fatto che i bambini guardano programmi televisivi rivolti agli adulti e conoscono più cose molto prima. "Negli anni Ottanta, la Hasbro vendeva il suo soldatino GI JOE ai ragazzi tra gli 11 e i 14 anni. Oggi i bambini di otto anni lo rifiutano perché troppo infantile. L'industria dei giocattoli ha ufficialmente abbassato il proprio target massimo di riferimento dai 14 ai 10 anni"³⁹, tanto che alcuni venditori hanno coniato una sigla per descrivere questo sviluppo: KAGOY (Kids Age Getting Older Younger), ossia i bambini crescono più in fretta. Pensiamo per esempio ad una telenovela argentina, Violetta, che ha avuto un gran successo in Italia e in altre

38 J.B.Schor, *op. cit.*, pp.62-63

39 *Ivi*, p.63

parti del mondo; Violetta è una ragazza di 15 anni bella, spensierata, e indossa vestiti da far invidia. È ambientato a scuola; Violetta e le sue amiche ballano, cantano e coltivano le loro passioni e vengono messi in evidenza valori come l'amicizia e la fiducia. Il merchandising propone zaini, quaderni, diari, maglie e borse; ciò che temono alcuni studiosi è il fatto che sfruttando troppo la strategia age compression, vengono proposti modelli adolescenziali ai più piccoli, e vengono bruciate le tappe naturali del percorso di crescita a favore di un'accelerazione verso il mondo degli adulti. Un'altra modalità con cui le aziende si avvicinano con il target infanzia è Internet. Internet è un medium in continua espansione, che non attrae solo gli adulti ma anche il pubblico dei più piccoli grazie al proprio modo di comunicare: infatti, mentre di fronte allo schermo televisivo i bambini sono passivi, il computer permette invece una certa interazione e dinamicità. In particolare le aziende alimentari, sfruttando le caratteristiche della comunicazione online, costruiscono i propri siti web in forma di cartoon, ricchi di colori, con un'interfaccia accattivante, ricchi di giochi e gadget di ogni tipo, per comunicare e raggiungere direttamente i bambini senza imbattersi nella supervisione dei genitori. Internet informa i consumatori a differenza del messaggio pubblicitario in televisione che fornisce poche informazioni oggettive riguardo il prodotto. Il sito web descrive invece in dettaglio le caratteristiche e gli ingredienti dell'alimento, informa sull'azienda, sulla linea completa dei prodotti, sui gusti disponibili e sui punti vendita. Tramite internet gli operatori di marketing ricorrono alla strategia *advergaming*. Questo termine nasce dalla combinazione delle parole inglesi advertisement (pubblicità) e game (gioco). Esso consiste nell'inserimento della marca o del prodotto all'interno del gioco affinché il bambino possa familiarizzare con la marca in maniera divertente. I giochi, l'intrattenimento, i personaggi e i cartoni animati creati appositamente per l'azienda sono in realtà pubblicità. Ma di questo i bambini non sono informati, e non sono in grado di comprendere l'intento commerciale. La strategia dell'advergaming trae alcuni vantaggi, tra cui la capacità di coinvolgere e divertire numerosi utenti, che siano bambini o adulti, e permette loro di interagire con un marchio per un periodo di tempo prolungato che può variare da alcuni

minuti ad alcune ore. La scelta dell'utilizzo dell'advergame, quindi, deve essere mirata alla promozione di una marchio per: lanciare un prodotto e le eventuali caratteristiche e aumentare le vendite di un prodotto. Gli operatori distinguono tre tipi di advergaming:

- 1) i giochi di tipo associativo: associano il marchio o il prodotto a una determinata attività proposta dal gioco;
- 2) i giochi di tipo illustrativo: mirano a far diventare la marca o il prodotto come protagonista assoluto;
- 3) i giochi di tipo dimostrativo : sono quelli più sofisticati poiché sono caratterizzati da un elevato livello di integrazione, il consumatore può “provare” il prodotto all'interno del gioco.

L'advergaming è una strategia vantaggiosa che consente agli operatori di marketing di raggiungere il target infanzia mediante il gioco. La maggior parte dei siti aziendali che investono in una strategia di advergaming utilizza videogiochi online, molto spesso di avventura e sport, completati da musica ed effetti sonori. All'interno del gioco possono comparire: prodotto, packaging, testimonial e il logo dell'azienda. Il bambino, giocando, memorizza la marca e i suoi elementi distintivi, rinforzando in tal senso la consapevolezza di marca (brand awareness). Inoltre la possibilità di personalizzare l'esperienza di gioco consente un coinvolgimento più elevato. Molto spesso i protagonisti sono gli stessi testimonial del prodotto o personaggi animati che indossando il logo del brand. Riuscire a superare i diversi livelli può diventare una sfida personale o una gara tra amici, con il risultato che i bambini trascorreranno molto tempo davanti al computer mantenendo elevata l'attenzione nei confronti del brand.

Un settore che non va trascurato è il settore dell'abbigliamento. “L'iter che avvicina l'individuo alla moda è il frutto di un lento percorso di formazione del gusto, della maturazione di una certa sensibilità estetica, dell'emergenza di particolari valori di consumo; un percorso che coinvolge l'individuo in prima persona ma a cui partecipano diverse influenze sociali: la famiglia, i gruppi di riferimento, i modelli offerti dai mass media o più semplicemente dalla

comunicazione di marketing”⁴⁰.

“l’osservazione di fatti ed eventi a cui abbiamo partecipato, ci hanno illustrato che gli agenti di socializzazione al consumo che, idealmente dovrebbero aiutare il bambino a diventare un consumatore informato, in realtà inviano informazioni false e manipolate, essendo essi stessi influenzati dalle forze del marketing”⁴¹. Da alcuni studi è emerso che diverse strategie di marketing prevedono che all'interno del gruppo dei pari vengano inseriti i cosiddetti *undercover marketers*, ossia giovani individuati all'interno degli ambienti scolastici che fungono da informatori per le aziende, diventando veri e propri strumenti per il marketing. Questi giovani oltre a cercare di capire quali sono i gusti e i brand preferiti dei loro coetanei, indossano e promuovono alcune merci senza che loro se ne accorgano. In realtà i bambini tendono ad imitare, identificandosi con personaggi legati all'avventura, mentre “le bambine trovano nelle Fashion Dolls, la proiezione dei loro desideri, dei loro sogni”⁴². Le bambine non prendono ispirazione solo dalle bambole come la Barbie o le Bratz, ma tendono a seguire la moda giorno per giorno consultando il gruppo dei pari o in alcuni casi diverse riviste.

40 S. Ironico, *Comunicare all’infanzia: dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda*, <http://www.Ocula.it>, ultima consultazione 28/01/2017

41 Anna Gambaro, *Il bambino consumatore: il suo diritto ad un’appropriata informazione*, www.fupress.net/index.php/sf/article/viewFile/8598/8046, ultima consultazione 28/01/2017

42 Marina D'Amato, *Per una sociologia dell'infanzia. Dinamica della ricerca e costruzione delle conoscenze*, Armando Editore, Roma 2005, p.121

Il fattore assillo: “The Nag Factor”

Non sono solo gli operatori e le aziende ad utilizzare delle strategie nei confronti dei bambini, ma anche questi ultimi utilizzano varie strategie per ottenere a tutti i costi i giocattoli, vestiti e vari prodotti. Come ho detto in precedenza, il bambino attua il cosiddetto *Nag Factor*: Esso non è altro che “l'abilità del bambino di tormentare i suoi genitori per comprare un determinato prodotto”⁴³. In questo modo il bambino avanza le sue richieste alla madre o al padre, e sapendo cosa può essere interessante per loro fa una serie di promesse in cambio dell'acquisto tanto desiderato. Il bambino cerca di persuadere i genitori suscettibili al timore che il figlio possa sentirsi inferiore o addirittura escluso dai compagni; a questo punto i genitori provvederanno ad assecondare la richiesta del figlio. Il bambino mostrandosi arrabbiato o triste proverà a “conquistare” i genitori e, spesso, cercano di far sentire in colpa il genitore facendo notare la disparità di spesa tra fratelli oppure fanno riferimento al fatto che i genitori dei loro compagni acquistano certi prodotti. “I bambini dai 4 ai 12 anni fanno circa 15 richieste di acquisto mentre fanno shopping con i genitori, e circa 5 richieste al giorno a casa”⁴⁴. Nel momento in cui il bambino apprende che gli spot sono rivolti a lui, ritiene che i genitori sono cattivi in quanto non soddisfano la sua richiesta; di conseguenza quando il messaggio degli spot si contrasta con le decisioni dei genitori questi ultimi dovranno convincere il piccolo a seguire la linea educativa. Tutto questo può portare ad un conflitto tra bambino e genitori, o nel peggiore dei casi le richieste assillanti possono portare all'esasperazione del genitore che acquista l'articolo richiesto nonostante non volesse cedervi. Nonostante l'acquisto del prodotto sia negato, il genitore potrebbe suggerire al bambino di acquistare ciò che desidera magari utilizzando i propri risparmi, e quindi la paghetta settimanale o i soldi ricevuti in regalo. I genitori pur di non assecondare le richieste assillanti del bambino rinviano promettendo ingenuamente l'acquisto nella speranza che il piccolo si dimentichi. In realtà queste richieste assillanti mettono alla prova i

43 Spungin P., (2004), *Parent Power. Not pester power, in “Advertising and marketing to children*, April-June, p.37

44 McNeal J., *The Kids Market: Myths and Realities*, Ed. Paramount Market Publishing, New York 1999, p.80

genitori, indebolendo la loro autorevolezza e sicurezza e per sensi di colpa cedono alle richieste. La strategia del Nag Factor viene utilizzata soprattutto nel settore alimentare; dietro tutto questo ovviamente c'è una mancanza di capacità critica nel differenziare la pubblicità da quella che è la realtà. Nel momento in cui il bambino non percepisce questa differenza, si sentirà per così dire “out”. Se il bambino si convince che la pubblicità offre alimenti e giocattoli ottimi per la sua crescita, il no del genitore sarà percepito come un'ingiustizia nei suoi confronti; tutto questo lo porterà ad assillare continuamente i genitori.

Penso che in tutto ciò sia di fondamentale importanza l'ambiente, o meglio, i genitori devono favorire lo sviluppo di un ambiente familiare in cui i bambini possano confrontarsi, riflettere e ragionare in maniera autonoma, affinché non crescano guidati da stimoli condizionanti in grado di modificare quelle che sono le loro esigenze, bisogni e comportamenti. A causa dell'inconsapevolezza dei genitori, le pubblicità sono i nuovi educatori dei bambini.

Certamente un rimedio a tutto questo potrebbe essere la Media Education. “La media education viene vista non tanto come una forma di protezione, ma piuttosto come forma di preparazione”⁴⁵. Essa non è affatto semplice; essa coinvolge attivamente il bambino e quest'ultimo si sente partecipe di un percorso inerente a qualcosa che gli interessa e lo affascina. Il bambino, avendo una visione ottimistica della pubblicità prende alla lettera tutte le informazioni, non si rende conto che dietro i programmi e gli spot vi sono numerose strategie che li condizionano. Tutto ciò potrebbe indurre il bambino a crescere dedito all'omologazione con i pari per sentirsi accettato; esso deve, però, sviluppare un IO individuale forte e sicuro.

45 David Buckingham, *Media Education Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Erickson, Cambridge 2003, p.32

Conclusion

Definire l'infanzia nella società contemporanea non è così semplice. “Per circa venti secoli l'infanzia è stata o una benedizione divina o una casualità non prevista e dunque spesso non desiderata, specie nei ceti più bassi, dove il bambino costituiva una bocca in più da sfamare. Il mondo dell'infanzia era chiuso, separato dal mondo degli adulti, di cui costituiva un'appendice a volte non del tutto gradita”⁴⁶. Oggi, invece, grazie agli importanti traguardi che sono stati raggiunti sia sul piano giuridico sia sul piano psico-pedagogico, l'infanzia è considerata una sorta di tesoro prezioso da proteggere e da salvaguardare. Nella società di oggi il bambino riesce ad avere un potere decisionale rispetto al passato. Infatti, sulla base degli studi condotti, ho dedotto che il bambino al giorno d'oggi ha un potere per quanto riguarda le scelte di acquisto .

Come ho detto nei capitoli precedenti, probabilmente il lato più interessante è che il bambino avendo una certa autonomia di scelta ha il potere di influenzare gli adulti sui consumi (basta osservare quante pubblicità di automobili, prodotto destinato naturalmente a consumatori adulti, vedano protagonisti i bambini e, talvolta, si rivolgano direttamente ad un pubblico infantile). In “Nati per comprare”, Juliet B. Schor afferma come già ad un anno di età i bambini guardano in televisione alcuni programmi, già a diciotto mesi riescono a riconoscere i marchi dei vari prodotti e prima dei due anni sono in grado di chiedere le cose chiamandole con il proprio termine commerciale. Tale autrice dichiara, inoltre, che già dai tre anni ai tre anni e mezzo di età i bambini iniziano a credere che i marchi abbiano la capacità di comunicare ed esprimere le loro caratteristiche personali, ovvero il loro essere cool, strong o smart. I bambini a tredici anni hanno già visto circa quarantamila spot pubblicitari ogni anno e, così, una volta adolescenti cercano sempre più di assomigliare agli stereotipi comportamentali proposti dai media. Pertanto il bambino è “bersagliato” dalla comunicazione pubblicitaria fin dalla tenera età. Dopo alcune letture di testi scritti da specialisti della comunicazione pubblicitaria, sono riuscita a raccogliere informazioni sull'argomento che mi hanno aiutato a descrivere le dinamiche di un consumatore

46 Marina D'Amato, *op. cit.*, p.119

dal profilo così differente da quello adulto. Ho potuto infatti osservare quale sia l'approccio dei marchi verso il bambino consumatore e viceversa, in particolare in che modo le aziende e i brand comunicano con lui, come il bambino lo percepisce e in che modo le scelte e i desideri di consumo di un bambino si trasformino in un acquisto vero e proprio, spesso per mano dei genitori. Inoltre dagli studi, ho dedotto che il bambino rappresenta per le aziende un futuro cliente da fidelizzare e che in realtà il bambino non nasce consumatore ma impara a diventare consumatore. Infatti il bambino quando riconosce un prodotto di una particolare marca pubblicizzata, per esempio in televisione, chiederà ai genitori di comprarlo finché non sarà riuscito nel suo intento. Questa tecnica viene definita *pester power (o nag factor)*, ossia il “potere di assillare”, che può creare problemi nel rapporto genitore-figlio a causa della rabbia o dei pianti che scatena se il prodotto non viene acquistato, così da indurre il genitore stremato ad accontentare il bambino per vederlo soddisfatto. I piccoli usano tecniche di negoziazione come quella di promettere aiuto in casa a fronte dell'acquisto di ciò che desiderano, oppure spiegano che il prodotto dovrebbe essere comprato perché regala una sorpresa o perché tutti i loro amici lo possiedono.

Le aziende raggiungono il bambino anche tramite i new media; esso vive una quotidianità immersa e pervasa dai nuovi media e questi ultimi comportano conseguenze e sollecitazioni che andranno a caratterizzare la personalità e le attitudini del bambino influenzando le scelte di consumo.

In conclusione, penso che il “fenomeno” del bambino consumatore, essendo del tutto attuale, non debba essere trascurato in quanto i bambini devono essere preparati di fronte all'incessante aumento di messaggi commerciali a loro esclusivamente rivolti.

Riferimenti bibliografici

Bauman Zygmund, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma 2000

Bonaiuto Paolo, Giannini A.M., Biasi V., *Lineamenti note e sintesi di psicologia generale*, Kappa, Roma 2004

Brancati Daniela, *Spot a doppio taglio. I bambini e la pubblicità. Qualche consiglio per gli addetti ai lavori, genitori compresi*, Franco Angeli, Milano 2005

Buckingham David, *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Erickson, Cambridge 2003

Codeluppi Vanni, *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Milano 2003

Codeluppi Vanni, *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino 2001

Counry John, *Ladra di tempo, serva infedele*, Roma 1993

D'Alessio Maria, *Maneggiare con cura. I bambini e la pubblicità*, Magi Edizioni, Roma 2006

D'Amato Marina, *Per una sociologia dell'infanzia. Dinamica della ricerca e costruzione delle conoscenze*, Armando Editore, Roma 2005

Eberlein Katherina, *La considerazione dell'infanzia nella nostra società: quando bambino fa rima con consumo*, Milano 2014

Hengst Heinz, *Per una sociologia dell'infanzia*, Franco Angeli, Milano 2004

Ironico Simona, *Come i bambini diventano consumatori*, Editori Laterza, Bari 2010

Kotler Philip, *Principi di marketing*, ISEDI, Torino 2001

Laffi Stefano, *La mercificazione dell'età giovanile*, L'ancora del Mediterraneo, Roma 2000

Lombardi Marco, *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano 2005

Luzi Michela, *Aspetti e problemi dei processi comunicativi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2013

McNeal James, *The Kids Market: Myths and Realities*, Ed. Paramount Market Publishing, New York 1999

McNeal James, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, Lexington Books, London 1992

Moschis George P., *Consumer socialization*, Lexington Books, London 1987

OliverioFerraris Anna, *Insegnare la Tv*, Valore scuola, Roma 1994

Puggelli F.Romana, *Spot generation. I bambini e la pubblicità*, Franco Angeli, Roma 2006

Quadrio Assunto, *Obiettivo bambino: rischi e opportunità dall'infanzia all'adolescenza*, Giuffrè, Milano 2006

Randazzo Antonella, *Bambini psico-programmati. Essere consapevoli*

dell'influenza della pubblicità, della TV, dei videogiochi, Il Leone Verde, Milano 2007

Schor Juliet B., *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli ostaggi della pubblicità*, Apogeo, Milano 2005

Setiffi Francesca, *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Franco Angeli, Milano 2014

Spungin, P. (2004) *Parent Power. Not Pester Power*, in “*Advertising and Marketing to Children*”, April-June, p. 37

Trost Giorgio, *Lo sviluppo psicologico nel bambino dai due ai sei anni*, Armando Editore, Roma 2005

Sitografia

Ironico Simona, *Comunicare all'infanzia: dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda*, <http://www.Ocula.it>, ultima consultazione 28/01/2017

Gambaro Anna, *Il bambino consumatore: il suo diritto ad un'appropriate informazione*, www.fupress.net/index.php/sf/article/viewFile/8598/8046, ultima consultazione 28/01/2017