

la pubblicità per (sui) bambini, l'effetto tormento:

La vita quotidiana degli individui è ormai sottoposta ad un bombardamento costante di stimoli, molti dei quali intendono indirizzare verso acquisti, mode ed opinioni prefabbricate (anche politiche e religiose) nel modo più rapido possibile: l'obiettivo dei "manipolatori" di professione non è convincere le persone sulla base di validi motivi (per esempio la qualità intrinseca di un prodotto, la sua effettiva utilità ecc.), che richiederebbe troppo tempo, specialmente nella cosiddetta società di massa, ma condizionarle chiamando in causa le emozioni, facendole sentire inadeguate o escluse e inculcando loro delle insicurezze o anche, più semplicemente, creando intorno a quel prodotto (a quell'opinione, comportamento, pseudo-evento, personaggio ecc.) un clima di simpatia, di allegria e/o di condivisione.

In particolare, quando questo bombardamento si rivolge alla fascia debole per definizione, ovvero ai bambini, è bene conoscere il funzionamento del *fattore assillo (o nag factor)*, che è una tecnica introdotta dai psicologi dell'età evolutiva per spiegare il successo del marketing promozionale.

Per *nag factor* si intende il "tormento" (richieste insistenti, capricci, paragoni con gli altri bambini, etc...) che un bambino ben condizionato dalla pubblicità dà ai suoi genitori o ai parenti prossimi affinché acquistino per lui un determinato prodotto, gli consentano di vestire e comportarsi in un certo modo e addirittura di mangiare determinati alimenti, compresi i cosiddetti cibi spazzatura (cosiddetti *trash food*), che rendono obesi e danneggiano l'organismo, ma sui quali le grandi compagnie investono considerevoli cifre in pubblicità.

Una campagna pubblicitaria ben congeniata può mettere in crisi il rapporto genitore-bambino: il piccolo a cui si dice che una serie di prodotti sono "per lui", considera "cattivo" l'adulto che non soddisfa le sue "legittime" richieste. Se il messaggio che proviene dai media contrasta apertamente con la volontà dei genitori, questi dovranno fare un lavoro supplementare per convincere i figli a seguire la loro linea educativa, perché, in caso contrario, ad avere la meglio saranno i messaggi pubblicitari, nuovi educatori di molti bambini contemporanei.

Le campagne promozionali che hanno come target i bambini (dai due anni in su ed a volte anche di età inferiore) si preoccupano di "fidelizzarli" al prodotto (o meglio ancora alla marca o *brand*) il più presto possibile e per ottenere questo mettono a punto strategie volte a manipolare le loro emozioni: per esempio, quelle relative all'attaccamento che i bambini di età prescolare sviluppano nei confronti degli oggetti con cui vengono in contatto e verso le persone ed i personaggi (compresi ovviamente quelli che compaiono sugli schermi) che incontrano quotidianamente.

L'obiettivo è infatti triplice:

- **rendere insistenti i bambini** nella richiesta di determinati prodotti indirizzati specificamente a loro (*nag factor*);
- ottenere che essi, con le loro richieste, **influenzino** gli acquisti degli adulti (non solo cibi e giocattoli, ma anche prodotti per la casa, auto, telefonini, etc...);
- **fidelizzarli** verso una marca, una confezione, uno slogan, che acquisisce per il piccolo consumatore una risonanza emotiva, la quale, nelle intenzioni dei pubblicitari, dovrebbe accompagnarlo anche negli anni successivi, così da renderlo dipendente da quel determinato prodotto per molto tempo ancora, in quanto l'immagine del prodotto dovrebbe, di per sé, evocare in lui sensazioni gradevoli, di protezione, affetto e sicurezza, oppure di avventura, curiosità ed autonomia.

Per ottenere questo triplice risultato, le grandi compagnie internazionali hanno ingaggiato **psicologi che, dietro ampio compenso ed a conoscenza dei bisogni fondamentali dei bambini e dei moti del loro inconscio, mettono le loro conoscenze a disposizione dei pubblicitari**. Questi ultimi, grazie alla collaborazione degli psicologi, ma anche di sociologi ed esperti di comunicazione, realizzano quindi delle strategie che variano in rapporto all'età del *target* ed alle caratteristiche del prodotto.

Con i più piccini negli *spot* utilizzano animali, movimenti lenti (che annoiano gli adulti), colori, ritmi musicali con parole semplici ed orecchiabili (*jingle*), piccole vicende di vita quotidiana e naturalmente le confezioni (p. es. degli alimenti), che rappresentano un aspetto fondamentale del marketing. Infatti, se l'obiettivo è condizionare e non convincere, la qualità del prodotto è irrilevante rispetto alla confezione.

Altre tecniche, variabili con l'età, sono le collezioni di giocattoli o figurine che vengono "regalate" con il prodotto, i cibi modellati (con forme di animali e personaggi dei fumetti) e colorati artificialmente e l'abusato abbinamento con i personaggi dei *cartoons*.

Con i più grandi funzionano le star del calcio, del cinema e della musica pop. A questo proposito è importante ricordare che **il senso critico, anche quando è sviluppato, non sempre ha la meglio sulle emozioni e i desideri**. Per esempio, un ragazzino di undici-quattordici anni può essere ormai del tutto consapevole della finalità persuasiva e manipolatoria della pubblicità che va per la maggiore, ma nonostante ciò può cedere ugualmente al fascino del suo eroe sportivo preferito e di conseguenza desiderare le scarpe che questi reclamizza in TV.

Ci sono anche tecniche più subdole che mirano a "inoculare", nella mente di bambini e ragazzi, insicurezza e insoddisfazione nel caso in cui non riescano a venire in possesso di un determinato prodotto ed a volte la frustrazione può creare una vera e propria ferita narcisistica se altri bambini o ragazzi sono invece in possesso dello status symbol pubblicizzato e (pertanto) di moda in quel momento. C'è per molti lo sconcertante confronto tra la propria vita, il proprio ambiente familiare e quello invece gioioso e brillante in cui si muovono i protagonisti degli *spot*, coetanei dei piccoli spettatori.

Infine, la pioggia di pubblicità cui sono sottoposti i bambini ha anche l'effetto di **promuovere**, inconsapevolmente, giorno dopo giorno, esposizione dopo esposizione, **una mentalità materialistica**: valori come la felicità, i rapporti personali ed anche la salute sono tutti legati al possesso di qualcosa e, se non si possiede questo qualcosa, ovvero il prodotto momentaneamente in voga, i bambini si sentono inquieti, infelici ed incompleti.