

# Comunicare all'infanzia: dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda

di Simona Ironico

## 1. Dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda

### 1. 1. Consumer socialization e fashion studies

Riflettere sul fenomeno sociale della moda e dell'impatto che esso ha su bambini e adolescenti significa fare riferimento a una particolare categoria di soggetti le cui conoscenze, abilità, valori e atteggiamenti sono ancora in via di strutturazione. Per questo motivo, se si desidera comprendere le dinamiche della moda e i significati sociali che i capi di abbigliamento rivestono nelle diverse fasi di sviluppo che portano all'adolescenza, è necessario interrogarsi sul processo che porta il bambino ad avvicinarsi alla moda in quanto pratica sociale.

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.

Nel quotidiano la moda – intesa soprattutto come moda vestimentaria – si manifesta per la più parte in comportamenti di consumo: abbigliarsi, adornare il corpo con accessori, comunicare il proprio sé agli altri attraverso il proprio aspetto esteriore. L'adesione a un particolare stile, la preferenza per determinati indumenti, si può tradurre nella preferenza per determinate marche o per particolari luoghi di consumo, come ad esempio i negozi monomarca, i centri commerciali, i *concept stores* o le grandi superfici delle catene *fast fashion*. L'intersezione fra il mondo della moda e quello del consumo fa sì che una possibile via per leggere il percorso che intraprende il bambino verso la moda, facendolo divenire a tutti gli effetti un *consumatore di moda*, sia proprio quella di interrogarsi sul processo che porta il bambino a diventare consumatore.

Una chiave di lettura illuminante ci viene offerta dall'impianto teorico della socializzazione ai consumi – nota anche come *consumer socialization* – che studia proprio "il processo attraverso il quale i più giovani acquisiscono competenze, conoscenze e atteggiamenti rilevanti per il loro ruolo di consumatori nel mercato"<sup>1</sup> (Ward 1974). Un vero e proprio processo di apprendimento sui consumi che comincia nei primi mesi di vita e che si estende sino all'adolescenza, anche se è opportuno riconoscere un ruolo importante alla socializzazione anche in età adulta; pertanto, pur accogliendo la definizione di Ward, possiamo definire più semplicemente la socializzazione ai consumi come *il processo mediante il quale gli individui apprendono il loro ruolo di consumatore*.

---

<sup>1</sup> Traduzione nostra.

La prospettiva della *consumer socialization* condivide con i *fashion studies* il carattere dell'interdisciplinarietà: pur conservando un nucleo concettuale di matrice psicologica – in cui confluiscono psicologia cognitiva, psicologia sociale e psicologia dell'età evolutiva – i suoi ambiti applicativi, solo per citarne alcuni, spaziano dalla comunicazione al marketing, dall'ergonomia alla progettazione dei luoghi di consumo, dal *retail* al *visual merchandising*. Così come i *fashion studies* attingono da diverse discipline per offrire uno sguardo da più prospettive sulla *forma moda*, allo stesso modo gli studi sulla *consumer socialization* consentono di ricavare una visione multidimensionale del comportamento di consumo, scomponendo il consumo stesso in tutti i fattori che lo costituiscono. Ciò al fine di comprendere come questi "fattori primi", che compongono il ruolo del consumatore, vengono via via acquisiti durante l'infanzia attraverso l'interazione con le diverse agenzie di socializzazione.

Partendo dalla definizione di Ward, ad un primo livello possiamo scomporre il ruolo del consumatore in una sistema di *conoscenze, atteggiamenti e competenze*, a cui possiamo aggiungere un'altra coppia di costrutti data dai *valori* e dalle *motivazioni*. Tali costrutti fungono da organizzatori dei vari elementi che compongono il consumo: il sistema delle marche e dei prodotti, le tipologie di punti vendita in cui possono essere reperiti, i mercati di destinazione e i loro operatori. Fra gli operatori di mercato non figurano soltanto imprese e consumatori, ma anche gli intermediari commerciali e di marketing, che danno vita al sistema delle insegne di distribuzione, degli operatori logistici, della comunicazione pubblicitaria. Tutti questi elementi, che combinandosi tra loro si traducono in aspetti ancor più puntuali del comportamento del consumatore – come ad esempio la preferenza per alcune marche, la fedeltà a determinati punti vendita, gli atteggiamenti verso la pubblicità, l'abilità nel saper scegliere i prodotti e a valutarne il rapporto qualità-prezzo – rappresentano l'esito del processo di socializzazione ai consumi, cioè i singoli aspetti del consumo che vengono gradualmente appresi dal bambino nel suo iter di acquisizione del ruolo di consumatore.

Motore di tale processo, come accennato, sono le tradizionali agenzie di socializzazione: la famiglia, gli educatori e gli insegnanti, il gruppo dei pari e i mass media. A questo sistema di attori, a cui possiamo fare riferimento come *agenti di socializzazione al consumo*, è necessario aggiungere un altro tipo di influenza sociale, che è data dalla *comunicazione di marketing*: la pubblicità e tutto l'insieme di iniziative promozionali attuate dalle imprese creano infatti *awareness* su marche e prodotti contribuendo a costruire preferenze, valori e atteggiamenti di consumo.

Arrivati a questo punto possiamo ricavare una visione di insieme della socializzazione ai consumi impiegando un semplice schema input-output, ove da un lato ritroviamo gli agenti di socializzazione e dall'altro gli esiti del processo. Al centro di questo sistema si colloca l'individuo – il bambino o l'adolescente – che sarà caratterizzato da un certo livello di sviluppo cognitivo, determinato dall'età, e da certe competenze comportamentali e relazionali (cfr. fig.1).

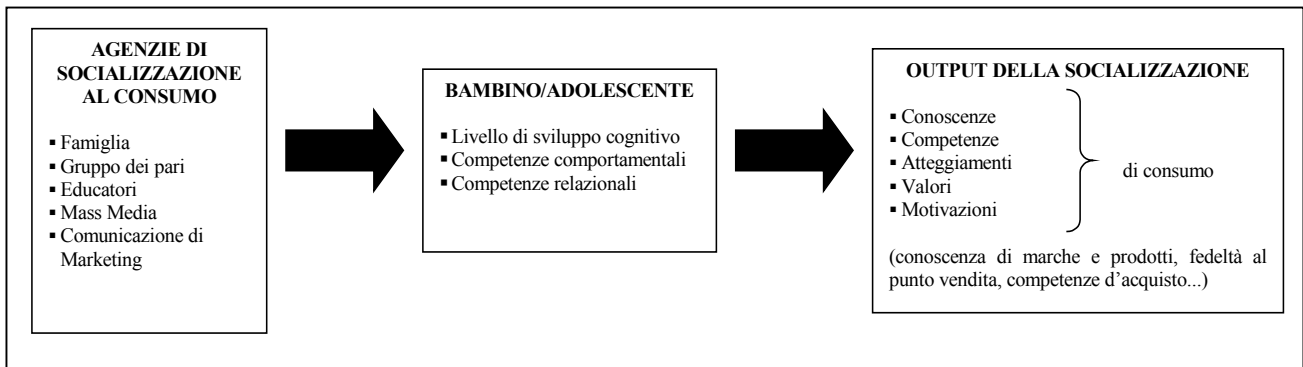


Figura 1: il processo di socializzazione ai consumi.

## 1.2. Gli esiti del processo di socializzazione alla moda

Volendo ora applicare il modello della socializzazione ai consumi al particolare ambito della moda, il primo passo da fare è quello di interrogarsi sulla natura di questo fenomeno sociale, cercando di metterne in luce i meccanismi e la molteplicità di significati che essa può andare a ricoprire nelle diverse fasi del ciclo di vita. Si tratta dunque di cercare di individuare, senza alcuna pretesa di esaustività, i tratti costituenti della forma moda per poi riflettere su come essi possono venire acquisiti dall'individuo per mezzo della socializzazione infantile.

Rifacendoci a Lipovetsky (1992), ma anche ad altri pensatori di matrice soprattutto sociologica (cfr. Davis, 1993; König, 1988; Segre Reinach, 2005; Wilson, 2003) possiamo individuare un primo fattore della forma moda nel suo carattere effimero, che si traduce nella propensione al nuovo e al cambiamento. Rimanendo entro i confini del pensiero sociologico, Simmel (1895) ne ha svelato anche il carattere duale, rivelando come in essa possano convivere gli opposti principi di identificazione e differenziazione, di individualità e conformismo, di unione e separazione, di universale e particolare. Sempre Simmel, insieme agli altri sostenitori del *trickle effect* (cfr. McCracken, 1990; Veblen, 1899), ha messo in evidenza come la moda possa essere governata da precise pratiche di distinzione, offrendoci una preziosa chiave di lettura per poter interpretare ancora oggi i meccanismi di diffusione degli stili e delle tendenze.

Un altro tratto caratteristico della moda è dato dalla sua natura comunicativa: autori come Barthes (1970), McCracken (1990) e Baudrillard (1987) hanno messo in luce come la moda costituisca un sistema di significazione, un potente motore di generazione e di diffusione del significato. La moda diventa così il luogo della rappresentazione di significati sociali, culturali e individuali, in grado di marcare l'appartenenza del soggetto a determinati gruppi o subculture, o più semplicemente di comunicare l'adesione a uno specifico stile di vita. Come ha messo in evidenza Wilson (2003), la moda è anche il terreno della definizione dell'identità di genere, o più in generale, della costruzione di un discorso sul sé e sul proprio corpo.

Il rapporto fra moda, corpo e abito ci porta inoltre a considerare la moda come un campo elettivo di formazione del gusto, in cui si il desiderio di partecipazione al bello e alla modernità (Blumer, 1969; Lipovetsky, 1992) si fonde a un mix di motivazioni di natura narcisistica, ludica ed edonistica, definendo il personale percorso di ricerca estetica del soggetto.

Considerando infine la sovraccitata intersezione fra moda e consumo, i due ambiti confluiscono in un sistema di oggetti (gli indumenti, gli accessori, le *griffes*), luoghi (gli spazi della moda, le vie dello shopping, le showroom, le vetrine), eventi (le sfilate e le altre forme di comunicazione della moda), attori (i consumatori, le imprese, gli stilisti, le modelle) e pratiche sociali (l'accostamento di indumenti, marche e accessori nell'atto dell'abbigliarsi, la destinazione e l'occasione d'uso dei prodotti, lo shopping). Avendo preso coscienza dei diversi fattori costituenti la forma moda, siamo ora in grado di riorganizzare le componenti individuate secondo i costrutti alla base del processo di socializzazione ai consumi, vale a dire le motivazioni, i valori, le conoscenze, gli atteggiamenti e le competenze. Ciascun fattore rappresenta infatti in età infantile uno specifico oggetto di apprendimento sulla moda e sui consumi di moda.

Gli esiti della socializzazione e i costrutti che ne organizzano il processo sono sintetizzati in tabella:

<b>ORGANIZZATORI DEL PROCESSO DI SOCIALIZZAZIONE</b>	<b>ESITI DELLA SOCIALIZZAZIONE AI CONSUMI DI MODA</b>
Motivazioni	Propensione al nuovo Pratiche di distinzione Meccanismi di identificazione Discorso sull'identità di genere Discorso sul sé Discorso sul corpo Appartenenza a un gruppo sociale Adesione a uno stile di vita Ricerca estetica Narcisismo Edonismo
Valori	Discorso sui valori individuali Discorso sui valori di gruppo
Conoscenze e atteggiamenti	Sui prodotti: categorie di indumenti e accessori, fogge, materiali, stili e tendenze più in voga, livello dei prezzi ... Sulle marche: tipologia, fascia di mercato, mondo valoriale ... Sugli spazi della moda: vie dello shopping, punti vendita, insegne ... Sulle forme di comunicazione: pubblicità, sfilate, eventi ... Sugli attori del sistema moda: imprese, stilisti, modelle, testimonials ...
Competenze	Di consumo: combinare indumenti, accessori, colori e materiali, anche in base alla loro destinazione e occasione d'uso D'acquisto: ricerca di informazioni su prodotti,

	marche e tendenze; valutazione delle alternative sulla base del rapporto qualità prezzo, del contenuto moda ...
--	---

Tabella 1: gli output della socializzazione alla moda

### 1.3. Il ruolo delle agenzie di socializzazione alla moda nelle diverse fasi del ciclo di vita

Anche nel caso della moda, il processo di apprendimento sui consumi è attivato dal sistema di influenze sociali a cui è esposto il bambino, ossia le agenzie di socializzazione. Ciascun agente riveste un peso diverso sia in rapporto alle diverse fasi del ciclo di vita del soggetto, sia in rapporto a ciascun esito del processo<sup>2</sup>. La socializzazione alla moda prende avvio in maniera non programmata attraverso le dinamiche relazionali all'interno della famiglia, dinamiche in cui non sono coinvolte soltanto le figure genitoriali, ma anche i fratelli o le sorelle maggiori. L'influenza della famiglia in alcuni casi può essere implicita e involontaria, in altri può essere esplicita e intenzionale: gli adulti da un lato possono infatti offrire un modello da seguire nel comportamento d'acquisto e più in generale di consumo, dall'altro possono guidare intenzionalmente i propri figli cercando di influenzarne le preferenze, gli atteggiamenti sulle marche e sui prodotti, le modalità di fruizione della pubblicità e di tutte le altre forme di comunicazione commerciale.

Un fondamentale momento di apprendimento sui consumi di moda è offerto dalla pratica del *co-shopping*, ossia l'abitudine tipicamente materna di condividere l'esperienza di acquisto con i propri figli (Carruth, Skinner 2001; Grossbart, Carlson, Walsh 1991). Tale pratica si estende a tutti i settori di consumo, ma risulta essere particolarmente intensa nel settore dell'abbigliamento. Durante il *co-shopping* il bambino osserva il comportamento della figura materna, fa attenzione al rapporto che instaura con le merci e alle interazioni che intrattiene con gli altri attori presenti sul punto vendita. Per la madre questo momento rappresenta anche un'occasione per trasmettere il suo bagaglio di *shopping skills* – cioè di competenze d'acquisto – su come valutare il livello qualitativo dei prodotti, le caratteristiche dei materiali e delle finiture, l'attualità degli stili oppure le garanzie offerte da determinate marche o punti vendita (Carruth, Skinner, 2001; Meyer, Anderson 2000).

Intorno ai 12 anni, il *co-shopping* comincia ad essere condiviso sempre più di frequente con i coetanei e sempre meno con i genitori. Soprattutto per le teenagers, il significato dello shopping comincia ad andare oltre la ricerca di un bene specifico e a caricarsi di valenze ludiche e ricreative. In queste occasioni i prodotti che vengono acquistati con maggior frequenza sono quelli dal valore unitario poco elevato, come t-shirts, cosmetici e accessori (Meyer, Anderson 2000). Gli acquisti dal valore unitario più elevato continuano invece ad essere effettuati in compagnia della madre, ma se prima era lei a guidare la scelta dello stile, del colore e del contenuto moda del prodotto, ora nel processo decisionale viene tenuto in considerazione anche ciò che viene indossato dal gruppo di riferimento, dando un'importanza crescente a quanto il prodotto acquistato possa incontrare il loro gusto (Koester, May 1985).

<sup>2</sup> In questa sede si farà riferimento soltanto alla famiglia, al gruppo dei pari, ai mass media e verrà approfondito il ruolo della comunicazione di marketing. Sul ruolo di educatori e insegnanti si rimanda alla letteratura sull'educazione ai consumi (Brennan, Ritters 2003; McGregor 1999) e sulla media education (cfr. Morcellini 2004; Pavesi 2001).

Alla fine della fanciullezza, dunque, l'influenza della famiglia comincia ad essere meno persistente e viene dato sempre più peso al gruppo dei pari. I coetanei sono infatti in grado di dare un senso di sicurezza all'adolescente che vuole affrancarsi dalla dipendenza delle figure genitoriali, incoraggiandolo nella costruzione della sua identità personale. L'abbigliamento riveste un ruolo fondamentale in questo processo in quanto fornisce un codice per marcare l'appartenenza a uno specifico gruppo sociale: l'accostamento di determinate marche e indumenti e la preferenza per un particolare stile rappresentano infatti degli strumenti per comunicare l'adesione alle norme e ai valori del gruppo di cui si fa o si aspira a far parte (Lachance, Beadoin e Robitaille 2003; Meyer, Anderson 2000). Oltre a questo, Bonino (1995) fa notare come l'adolescente faccia spesso riferimento ad altri attori sociali nella scelta degli abiti da indossare anche per compensare il senso di insicurezza derivato dal proprio corpo in continua trasformazione, che lo porta spesso a vivere le proprie scelte vestimentarie come inadeguate.

Ad un livello più generale, possiamo affermare che il gruppo dei pari ricopre ruolo di rilievo per l'apprendimento del significato simbolico e sociale del consumo, costituendo un punto di riferimento sulle norme, sui valori e sugli aspetti rituali che lo caratterizzano. La conformità al gruppo di riferimento può derivare da un lato dal desiderio di aderire a uno stile in grado di appagare il gusto estetico del soggetto, dall'altro dalla volontà di affidarsi alle scelte di chi viene riconosciuto maggiormente competente sui *trend* del momento. Questo spiega anche perché a partire dall'adolescenza vengano ricercati modelli di riferimento anche al di fuori dal gruppo dei pari, affidandosi a quanto proposto dalle riviste di moda – prime fra tutte quelle rivolte al segmento dei teenagers, quali Cosmo Girl, Elle Girl e Teen Vogue – dalle serie televisive a loro indirizzate e dai mass media in generale (Curan, 2000; Quart, 2003; Meyer Anderson, 2000). Pari e mass media possono dunque rivestire in alcuni casi il ruolo di *opinion leaders*, costituendo una fonte considerata esperta e autorevole in materia di stili e tendenze (Meyer, Anderson 2000).

Nonostante il peso crescente dei coetanei e dei media come agenti di socializzazione, il modello materno continua ad essere anche nell'adolescenza il punto di riferimento per aspetti fondamentali del comportamento d'acquisto, quali ad esempio l'abilità di valutare livello qualitativo dei prodotti e la loro convenienza (Meyer, Anderson 2000; Paris, 1995; Ward, 1974). Se la figura materna continua ad essere considerata il referente principale in materia di qualità, sono i pari ad orientare le preferenze per determinati stili e per determinate marche, soprattutto per indumenti come jeans, giubbotti, *sneakers* e capi sportivi in generale (Meyer, Anderson 2000; Moschis, Moore, Stephens 1977; Paris, 1995). A cavallo fra fanciullezza e adolescenza, i consumi di moda oscillano dunque fra il polo dell'autonomia dalle figure genitoriali, ricercata per rivendicare la propria identità personale, e il polo della dipendenza – anche da altre agenzie di socializzazione – per trovare un rifugio sicuro dai sensi di incertezza derivati dall'affacciarsi alla vita adulta (Bonino, 1995; Paris, 1995).

Approfondendo ora il ruolo dei mass media, in particolare cinema e televisione, è opportuno riflettere su come essi forniscano ai più giovani un serbatoio di modelli di identità, stili di vita e modelli consumo cui ispirarsi. Attraverso strumenti come il *product placement*, le sponsorizzazioni e l'uso dei testimonials, i programmi veicolano una miriade di messaggi sui prodotti, sui loro impieghi, sul tipo di persone che li usano e sul contesto sociale più adatto per consumarli. All'interno di questa cornice, una posizione di rilievo è ricoperta anche dalle emittenti televisive musicali, che attraverso

i videoclip riescono a veicolare determinati immaginari e valori di consumo (Englis, Solomon, Olofsson 1993).

Passando alla comunicazione di marketing, a cui sarà dedicata la prossima sezione, è importante sottolineare che con essa non si fa riferimento soltanto alla comunicazione pubblicitaria, ma a tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione dell'impresa: i prodotti stessi, i punti vendita, i cataloghi, il materiale POP, le sponsorizzazioni, gli eventi, le promozioni, il sito aziendale e così di seguito.

Il punto vendita, in particolare, può essere considerato come il luogo elettivo della socializzazione ai consumi e alla moda, in quanto è all'interno di esso che il bambino sin dai primi mesi di vita costruisce gran parte delle conoscenze e delle competenze di consumo (Janoff, 1999; Moschis, 1978; Reece, Kinnear, 1986; Warren, 2001; Williams, Burns 2001). Il co-shopping e l'esperienza diretta nel negozio lo espongono infatti ad un ambiente ricco di stimoli di marketing: i prodotti stessi, le marche, l'architettura complessiva del negozio, le logiche di visual merchandising (Moschis, 1978; Williams, Burns 2001). Le shopping skills vengono elaborate anche osservando le dinamiche sociali che caratterizzano gli spazi della moda, apprendendo i comportamenti più idonei per interagire all'interno di essi. In questi luoghi il bambino costruisce infatti un personale bagaglio esperienziale sul ruolo del personale di vendita, sulle pratiche di fruizione degli spazi messe in atto dagli altri consumatori, sul loro modo di relazionarsi con le vetrine e con le merci (Moschis, 1978; Murphy, 2005; Otnes, Moore-Shay, 1998; Williams, Burns, 2001). Anche in questo caso, il processo di socializzazione è spesso mediato dal ruolo del genitore, che come si è visto durante il co-shopping non si limita a fornire un modello di condotta, ma può offrire intenzionalmente anche una chiave interpretativa ai diversi stimoli offerti dal retailer (Grossbart, 1991; Ishida, 1980; Rust, 1993).

Segnaliamo infine l'importante ruolo di socializzazione esercitato da alcune categorie di prodotti che, attraverso il gioco e la simulazione, consentono al bambino di sperimentare precocemente il suo ruolo di consumatore, contribuendo allo sviluppo di conoscenze, atteggiamenti e preferenze relative al mondo delle marche, dei prodotti e dei luoghi in cui vengono distribuiti<sup>3</sup>. Le *fashion dolls* come Barbie o Bratz, i *fashion designer kits*, i videogames e i libri illustrati per bambini sulla moda<sup>4</sup> facilitano infatti l'apprendimento di specifiche pratiche connesse al consumo di moda, come ad esempio disegnare una collezione, fare shopping in un centro commerciale, acquistare un abito in una boutique, scegliere cosmetici e accessori, provare i capi nei camerini e accostare i diversi indumenti creando un particolare stile nel quale identificarsi<sup>5</sup>.

## 2. Comunicare la moda all'infanzia: gioco, fantasia, narrazione

Nei paragrafi precedenti si è visto come uno degli esiti del processo di socializzazione ai consumi si rappresentato dalla costruzione di un bagaglio di conoscenze sulle marche e sui prodotti. Nel campo della moda queste conoscenze si traducono in un sistema complesso di informazioni sui *brand names*, sull'identità visuale delle marche

<sup>3</sup> A puro titolo di esempio, cliccando "fashion" nella sezione "toys & games" del portale di Amazon, vengono visualizzati ben 1940 risultati fra fashion dolls, paper dolls, dress up games, designer kits, dvd e cd-rom sulla moda e lo shopping.

<sup>4</sup> Cfr. Bailey Muehlenhardt A., Temple B., *Drawing And Learning About Fashion*, Picture Window Books, 2005; Harper C.M., *Fashion Kitty*, Hyperion, 2005; Maze S., *I Want to Be a Fashion Designer*, Harcourt Children's Books, 2000; Salmansohn C., Stauffer B., *Petit Connoisseur: Fashion*, Tricycle Press, 2005; *Paper Fashions: Design Your Own Styles*, Kutz 2006.

<sup>5</sup> Cfr. [www.barbie.com](http://www.barbie.com); [www.bratzpack.com](http://www.bratzpack.com); [www.myscene.com](http://www.myscene.com); [www.pollypocket.com](http://www.pollypocket.com); [www.fisherprice.com](http://www.fisherprice.com); [amazon.com](http://amazon.com).

o delle *griffes* – il logo, il lettering, i codici cromatici e i simboli ricorrenti nelle variegate forme di comunicazione aziendale – sui loro valori, sulla loro immagine e sul loro immaginario. In una parola, sul loro mondo possibile.

Nel caso dei prodotti, o meglio delle *collezioni*, le conoscenze sono forse ancora più complesse: categorie di indumenti e accessori, occasioni e destinazioni d'uso, stili, tendenze, tessuti, materiali, sono tutti elementi che vengono mano mano appresi dal bambino attraverso la socializzazione e che andranno a costituire alcune delle fondamenta del suo ruolo di consumatore in età adulta.

Prendendo in esame le collezioni, il materiale promozionale e le iniziative di comunicazione di alcune aziende operanti nel settore dell'abbigliamento infantile, nelle prossime pagine verranno affrontate alcune delle modalità con cui le aziende di moda comunicano con il mercato infantile, cercando di mettere in evidenza il loro contributo nel processo che porta il bambino a costruire il suo sistema di conoscenze sulle marche e sui prodotti.

A tal fine, si farà riferimento ai primi risultati<sup>6</sup> di uno studio etnografico (Brewer, 2000) condotto su 65 di aziende partecipanti alla 63° edizione del Pitti Immagine Bimbo<sup>7</sup>, avente come oggetto il design degli spazi a loro dedicati durante la manifestazione<sup>8</sup> (forme e colori prevalenti, visual identity, codici comunicativi, soggetti rappresentati), le loro collezioni (stile, materiali, soggetti, temi e motivi più di frequente rappresentati sui capi) e le loro iniziative di marketing e comunicazione, in particolare quelle previste per la stagione A/I 2006 (accordi in licenza, uso dei testimonials di fantasia, iniziative di co-marketing).

## 2.1. Far giocare i bambini con la moda: transtoying, brand & product awareness

Si è detto come il gioco costituisca una delle pratiche maggiormente in grado di avvicinare il bambino al mondo dei consumi in generale e della moda in particolare. L'attività ludica consente infatti un'esplorazione del mondo sulla base del modello adulto, facendo assimilare al bambino le nuove esperienze con le modalità più adatte al particolare stadio di sviluppo evolutivo in cui si trova (Piaget; 1923, 1964).

L'analisi del materiale sulle collezioni e sugli allestimenti del gruppo di imprese oggetto di studio ha messo in evidenza come il gioco costituisca uno dei tratti maggiormente ricorrenti nel mondo della moda infantile e come questo venga rappresentato secondo le modalità più variegate, da semplice citazione ad elemento strutturale di intere collezioni o punti vendita.

---

<sup>6</sup> Il report integrale della ricerca è attualmente in fase di stesura. Nel corso della trattazione si farà riferimento anche ad altre realtà aziendali, come Benetton, Chicco, D&G, H&M, Mikihouse e Zara, che non sono state incluse nello studio sugli operatori del Pitti Bimbo ma che sono particolarmente significative per le loro politiche di marketing e di comunicazione nei confronti del target infanzia.

<sup>7</sup> Fra i brand analizzati segnaliamo, fra gli altri, Agatha Ruiz de la Prada, Baby Graziella, Bakker Made With Love, Barbie, Brums, Clayeux, Donaldson, Enrico Coveri Kids, Evisu Bonsai, Falke, Fiorucci, Giesswein, Hello Kitty by Victoria Couture, Il Gufo, Io...Io, I Pinco Pallino, Joe Rivetto, Kickers, Kidorable, Killah, Laura Biagiotti Dolls, Le Nouveau Né, Levi's, Liu Jo, Mafrat, Microbe, Minibanda, Mirtillo, Miss Grant, Monnalisa, Moschino, Nolita Pocket, Oilily, Pappa e Ciccina, Patrizia Pepe, Patty Schelabarger Kids, Phard Babe, Pinko, Quincy, Roberto Cavalli Angels & Devils, Rubacuori, Save the Queen Circus, Sottocoperta, Sweet Years, Trudi, Winx Club.

<sup>8</sup> La scelta di condurre l'analisi sugli stand delle aziende è stata dettata dal fatto che nella maggioranza dei casi questi non solo veicolassero la peculiare *visual identity* dell'azienda, ma riproducessero fedelmente l'ambiente di vendita dei negozi monomarca o dei corner collocati all'interno dei punti vendita multimarca.



Fare del gioco l'elemento centrale di una collezione, o più in generale di un assortimento, significa fare riferimento a quello che nella letteratura sul marketing infantile - o *kids marketing* - viene solitamente designato sotto l'etichetta di *transtoying* (Fucini, 1994; Schor, 2004). Sono transtoy tutti quei prodotti che pur rispondendo a una specifica funzione d'uso - vestirsi, lavarsi, pettinarsi, nutrirsi - vengono decodificati dal bambino come oggetti con cui poter soprattutto giocare.

Nel largo consumo sono esempi di transtoys i biscotti, le caramelle o le patatine a forma di animale o di lettere dell'alfabeto; gli spazzolini da denti, gli shampoo o i bagnoschiuma che hanno come struttura portante un personaggio dei cartoni animati, le scatole di cereali o di merendine che smontandole possono essere trasformate in giochi da tavolo.

Nel settore della moda il transtoying è una strategia visibile di frequente sugli accessori, primi fra tutti borse e zainetti, che possono essere strutturati con facilità sulle forme di soggetti animali, bambole, pelouches, macchinine o altri oggetti con cui giocare. Ne sono un esempio gli zainetti a forma di bambola o le borsette a forma di pesce e di stella della collezione Oilily A/I 2006; le pochettes a forma di caramella della collezione Io...Io A/I 2006; la borsina a forma di zebra della collezione Simonetta A/I 2005 o ancora la borsa a forma di missile della collezione Mikihouse sempre A/I 2005.

Il transtoy può essere realizzato non solo agendo sulla struttura portante dell'oggetto, ma anche semplicemente arricchendolo di dettagli come occhi, orecchie, ali o pinne che, senza stravolgerne le forme essenziali, sono in grado di caratterizzare il prodotto animandolo e trasformandolo in un vero e proprio compagno di giochi per il bambino. Questa modalità di rappresentazione consente al transtoy di divenire una strategia più versatile e applicabile a qualsiasi categoria di indumento o accessorio: sciarpe, guanti, cappelli, ombrelli, mantelline, t-shirts, stivali e qualsiasi altro genere di calzature. Questa strategia viene seguita per marchi come Agatha Ruiz de la Prada, Chicco, Ciquito, Giesswein, H&M, Mikihouse e Zara, anche se l'azienda che forse più di tutte ha fatto del transtoying l'elemento centrale del suo sistema di offerta è la statunitense Kidorable.

Kidorable è nota soprattutto per i suoi ombrelli, impermeabili e stivaletti "animati" da soggetti animali come rane, api e coccinelle. Ciascuna linea di prodotto è infatti dedicata a un soggetto animale, floreale o di fantasia: accappatoi, guanti, cappelli, sciarpe, impermeabili, stivali da pioggia, t-shirts, borse e zainetti vengono rivisitati sulle forme e sui colori di coccinelle, fiori, farfalle, api, rane, mucche, gatti, delfini, leoni, zebre, elefanti, dinosauri, fate e pompieri.

Il transtoying rappresenta dunque una modalità che consente al bambino di avvicinarsi con più facilità ai capi di abbigliamento, agli accessori e agli oggetti di consumo in generale e di interagire con loro attraverso il gioco, grazie a quello che in letteratura viene spesso definito come un *play value* elevato (Rust, 1993). L'interazione ludica con il prodotto può però essere realizzata anche in maniera indiretta, applicando il transtoying alle strutture su cui esso è esposto nel punto vendita. Al di là dell'assortimento, il transtoying può infatti essere declinato anche sul design degli ambienti, con il risultato di far percepire al bambino gli spazi come a lui dedicati e più in generale il punto vendita come un luogo in cui poter giocare.

In questa prospettiva, al posto dei manichini possono venire utilizzate delle bambole, dei peluches o altri giocattoli, come accade nei punti vendita Violette Janvier,

Mikihouse e Pappa e Ciccia. Oppure, gli espositori e gli arredi possono assumere le forme più varie, come i trenini antropomorfi di H&M, il falco rosso di Falke o ancora i fiori, i cuori, le lune e le stelle di Agatha Ruiz de la Prada. Infine, intere pareti, soffitti e pavimenti possono riprodurre dei giochi da tavola, come la rivisitazione del Gioco dell'Oca che compare sui pavimenti dei negozi Pappa e Ciccia.

Allontanandoci dal transtoy, un'altra pratica molto diffusa per focalizzare l'attenzione del bambino e stimolare una fruizione ludica dello spazio di vendita è quella di inserire fra i prodotti in assortimento dei giocattoli – animali di di peluche, bambole, trenini, macchinine etc. – come fanno ad esempio Agatha Ruiz de la Prada, Benetton, Gap, Mikihouse e molti altri ancora. E' interessante notare come spesso questi giocattoli siano in qualche modo collegati ai capi e agli accessori della collezione, condividendo con loro alcune delle caratteristiche strutturali, come ad esempio gli orsacchiotti coordinati ad alcuni capi Riverwoods dell'estate 2006, realizzati con i medesimi tessuti, colori e fantasie degli abiti. Una strategia simile è ancora più evidente nell'iniziativa "Barbie loves Benetton"<sup>9</sup>, in cui i capi della collezione bimba non sono semplicemente coordinati a quelli della celebre bambola, che può essere acquistata nel medesimo punto vendita, ma sono addirittura gli stessi.

Tutto questo ci porta a considerare come indumenti, marche e accessori possano entrare con facilità nel gioco infantile, ponendo sempre più spesso la moda e il suo immaginario al centro dell'attività ludica del bambino. Come si illustrerà anche nel prossimo paragrafo, ci sono aziende di abbigliamento infantile che mettono in scena il connubio moda e gioco non solo nei punti vendita e all'interno degli assortimenti, ma anche in altri strumenti di comunicazione, in primis il catalogo o il sito internet, rendendo sempre più labili i confini con altri mezzi di comunicazione come i libri illustrati, i fumetti o i cartoni animati.

Il catalogo Rubacuori A/I 2006, ad esempio, ha tutte le caratteristiche delle pubblicazioni per le bambine: ha un formato tascabile, è colorato ed è ricco di giochi, storie e personaggi a cartoni animati. Al suo interno le pagine con i capi della collezione si alternano a quelle con le attività ludiche, che nella maggioranza dei casi ruotano attorno prodotti e al marchio Rubacuori. La bambina può infatti interagire con una *paper doll* da ritagliare e da vestire con alcuni capi della collezione, oppure cercare le differenze fra due fotografie apparentemente identiche di un completo Rubacuori, sviluppando la sua sensibilità per dettagli e finiture. Il logo aziendale costituisce una presenza costante in tutte le pagine del catalogo, e in alcune di esse deve essere colorato, svelato unendo dei puntini oppure riconosciuto in mezzo ad altre ombre che lo riproducono in maniera simile. Una serie di attività, dunque, in grado di consolidare le conoscenze che il bambino possiede sulle marche, sui prodotti e sul mondo della moda in generale, un cui si tenta di incrementare la consapevolezza di un marchio specifico, in questo caso Rubacuori, e della sua identità stilistica e visuale.

Nelle prossime pagine, come accennato, si ritornerà a fare riferimento alle potenzialità del catalogo per comunicare la moda ai bambini; in particolare, si vedrà come esso possa rappresentare uno strumento utile per raccontare il mondo di marca, attingendo al ricco serbatoio dell'immaginario infantile. In questa prospettiva, verranno illustrate altre strategie comuni fra le imprese oggetto di studio come l'impiego di accordi in licenza e l'uso di testimonials di fantasia.

---

<sup>9</sup> L'iniziativa, che ha visto coinvolti Mattel e Benetton Group, ha interessato il periodo compreso fra maggio e dicembre 2006.

## 2.2. Attingere all'immaginario infantile: licensing e testimonials di fantasia

L'impiego di icone popolari nell'immaginario infantile attraverso l'uso di accordi in licenza rappresenta una delle pratiche più diffuse fra le aziende che si rivolgono al mercato dell'infanzia, anche in settori diversi dall'abbigliamento<sup>10</sup>.

H&M, ad esempio, dedica una parte consistente del suo assortimento a personaggi come gli Aristogatti, Cenerentola, Campanellino, Garfield, Hello Kitty, i Simpsons, la Sirenetta, Snoopie, Spiderman, Spongebob, Superman e molti altri ancora. Altre aziende che fanno un uso consistente di personaggi in licenza sono Gabest, nota per le linee Barbie, My Scenes e Hot Wheels, Donaldson (Mickey Mouse, Minnie etc.), Mafrat (Tweety), Altana (Trudi), Manifatture Daddato (Winx). A queste vanno aggiunte tutte le altre aziende, come ad esempio Dolce & Gabbana, Monnalisa o Liu Jo, per cui il licensing non costituisce un tratto caratterizzante della strategia di impresa, ma soltanto una scelta circoscritta ad alcune stagioni.

I personaggi che vengono concessi in licenza provengono in gran parte dal mondo dei mass media: cartoni animati (le Winx, Spongebob, i Simpsons), cinema, soprattutto di animazione (i personaggi di Walt Disney), fumetti (i Peanuts), videogames (Tomb Raider), libri per bambini o ragazzi (Harry Potter), trasmissioni televisive (i personaggi del Wrestling). Un'altra categoria di licenze proviene invece dal mondo dei giocattoli, come Barbie, Hello Kitty, Trudi e Hot Weels. Un caso diverso da tutti questi è rappresentata dalla linea di abbigliamento Chupa Chups<sup>11</sup>, che fa pensare a un'ulteriore tipologia di licenze appartenenti a prodotti divenuti di culto fra bambini e ragazzi.<sup>12</sup>

Le licenze rappresentano uno strumento molto versatile in quanto possono essere declinate su tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione dell'azienda: i personaggi possono infatti essere stampati, applicati o ricamati su qualsiasi componente della collezione; possono essere riprodotti all'interno delle campagne pubblicitarie, dei cataloghi, del sito web; possono comparire all'interno del punto vendita sugli espositori, sui poster, sui totem, sugli specchi e sulle vetrofanie. I personaggi possono inoltre essere riprodotti a tre dimensioni sotto forma di peluche, bambole, gadget vari e addirittura modellare le forme di prodotti, totem ed espositori, riportandoci ancora una volta alla strategia del transtoying.

Da semplice stampa su t-shirt a elemento trainante di complesse iniziative promozionali o di comunicazione *in store*, il licensing rappresenta un'altra modalità per avvicinare i più piccoli al mondo della moda, condividendo la loro cultura e stimolando il loro interesse attraverso l'impiego di un personaggio popolare nel loro immaginario. Un altro modo per legare un personaggio al proprio brand, alternativo all'uso delle licenze, è quello di crearne uno *ex novo*. E' stata la scelta di Patty Schelabarger Kids, Nolita Pocket, The English Roses, che impiegano personaggi femminili molto vicini a quelli dei cartoni animati di successo, oppure di Evisu Bonsay, immediatamente

<sup>10</sup> Si pensi ad esempio al mercato dolciario o a quello dei giocattoli.

<sup>11</sup> I capi Chupa Chups sono prodotti e distribuiti dal maglificio Barbara, noto per il marchio Mirtillo.

<sup>12</sup> Oltre a questi, un'altra categoria di licenze, che non verrà trattata in questa sede, è data dall'impiego dei marchi della moda adulta, come Pinko Junior, Moncler Junior, Liu Jo Baby per Altana; Guess Kids e Baby Guess per Barni; Trussardi Junior e Baby per Confezioni Supergin; DKNY, Timberland e Burberry per C.W.F; Replay & Sons per Fashion Toys; Sweet Years per F.G.F industry; Alviero Martini per G.Mel; Richmond Jr e Moschino per Grant; Levi's, Kenzo, Kookaï per il Gruppo Zannier; Guru per Jam Session; Marella Burani le Giovani, Killah Kids, Patrizia Pepe e Enrico Coveri per il Junior Fashion Group; Baci & Abbacchi Kids e Gaudi Junior per K-Art; Phard per Kids Group; Marella Burani i Bimbi, Borsalino, Laura Biagiotti Dolls, Byblos Junior Club e Mini Club, Guru Baby Gang, G.F. Ferré per Mafrat; Les Copains per Newstone; La Perla per Pangea; Baby Dior per Panvini; Roberto Cavalli Angels & Devils per Simonetta.

associabile alla buffa figura del neonato realizzato con lo stile figurativo dei graffiti, o ancora di Falke, Pappa & Ciccia, Il Gufo, Ci.Ri.Pà, che utilizzano animali antropomorfi molti simili ai personaggi che si vedono nei libri illustrati per bambini o nei cartoni animati.

In una maniera analoga alle licenze, anche i testimonial di fantasia che risultano essere molto versatili, in quanto offrono l'opportunità di assumere sembianze diverse e di essere riprodotti su supporti differenti: da semplice immagine a due dimensioni – sotto forma di stampa su prodotti, cataloghi e materiale pubblicitario, oppure in versione animata all'interno di filmati promozionali – a forma tridimensionale da declinare in espositori, peluches e giocattoli in genere. Quest'ultima opzione offre al bambino l'opportunità di interagire con il personaggio attraverso il gioco, stimolandolo a creare un mondo fantastico attorno al testimonial che andrà poi a identificare con quello della marca.

L'interazione ludica con il testimonial consente inoltre di facilitare l'apprendimento del brand name, che coincide quasi sempre con il nome del personaggio, e dei diversi tratti che costituiscono l'identità visiva del marchio.

Il falco rosso di Falke<sup>13</sup>, ad esempio, non solo condivide il suo nome con quello della marca, ma ne riprende i tratti distintivi, come ad esempio il rosso e il blu che ricorrono nel logotipo e in tutti gli altri strumenti di comunicazione come le confezioni, le etichette, i cataloghi e gli espositori; Falke indossa inoltre delle calze a righe, che si fanno *indice* dell'offerta merceologica dell'azienda.

L'icona del testimonial ricorre sui prodotti, sulle loro confezioni, sulle etichette, all'interno del sito web e nei corner della distribuzione multimarca, dove viene anche fatto uso di espository transtoy strutturati sulla sua figura. Il canale multimarca viene impiegato anche per distribuire dei piccoli libri-catalogo in cui vengono raccontate le avventure di Falke. I libretti hanno tutte le caratteristiche dei libri illustrati per i bambini: un testo verbale, piuttosto breve, che si alterna a frequenti tavole acquarellate. Al di sotto delle immagini, vengono riportate le battute dei personaggi che, come in molte storie per bambini, sono degli animali antropomorfi: parlano, svolgono attività tipicamente umane, stanno in posizione eretta e indossano dei vestiti.

A differenza del catalogo Rubacuori, nel catalogo-libro di Falke riferimenti espliciti al marchio e ai prodotti compaiono soprattutto a livello paratestuale – in prima, seconda e terza copertina – mentre a livello testuale i riferimenti sono più indiretti e riconducibili unicamente alle calze indossate dal testimonial e dagli altri personaggi.

Il caso di Falke ci porta a considerare come il catalogo possa rappresentare uno strumento in grado di guidare il bambino nel processo di valorizzazione della marca e del suo mondo possibile, soprattutto quando il prodotto viene collocato al centro di una narrazione. Questo meccanismo funziona anche in assenza di un testimonial, come dimostra il catalogo A/I 2006 Save the Queen Circus. In esso la modella che indossa i capi della collezione è inserita all'interno di piccole storie che vedono come protagonisti buffi personaggi animali, umani e di fantasia. La modella e i personaggi interagiscono per mezzo di grossi balloon scritti con uno stampatello molto grande, come si vede spesso nei libri per i più piccoli.

---

<sup>13</sup> Falke è un marchio di calze, calzature e accessori per bambini.

Collegare il brand a un mondo denso dal punto di vista narrativo, impiegare codici di comunicazione affini a quelli infantili, come quello dei cartoni animati, dei fumetti o dei libri illustrati, senza mai perdere di vista il gioco, rappresentano dunque le modalità secondo cui sempre più spesso le aziende di moda cercano di instaurare una relazione con il pubblico infantile, dando il loro contributo nel complesso processo che porta i bambini ad acquisire il loro ruolo di consumatori.

### 3. Conclusioni

In queste pagine si è visto come il gioco e la narrazione costituiscono due possibili chiavi di lettura per analizzare come le aziende di abbigliamento comunicano la moda all'infanzia, condividendo l'universo culturale dei bambini e impiegando codici di comunicazione in sintonia con il loro immaginario. Facendo riferimento all'impianto teorico della socializzazione ai consumi, si è visto anche come le loro iniziative di marketing e comunicazione contribuiscono alla definizione di un ricco bagaglio di conoscenze sulle marche, sui prodotti e sulle modalità con cui vengono promossi e distribuiti.

Naturalmente il ruolo delle aziende di moda non deve essere letto in isolamento da quello di altri agenti di socializzazione, *in primis* la famiglia e il gruppo dei pari, che come accennato ricoprono spesso anche un'importante funzione di mediazione degli stimoli di marketing e comunicazione a cui viene esposto il bambino (Carlson, Grossbart 1988; Grossbart, 1991; Quart, 2003; Schor, 2004; Valkenburg, Cantor 2001).

Inoltre, deve essere considerato che la funzione di socializzazione esercitata dalle aziende di moda varia anche in funzione dell'orientamento strategico che possiedono verso il target infanzia. Ci sono infatti aziende che concepiscono l'infanzia esclusivamente come un *mercato secondario*, cioè un mercato in cui l'utilizzatore del prodotto è sì il bambino, ma in cui il processo di acquisto è interamente a carico del genitore <sup>14</sup> (Ironico, 2006; Schor, 2004). Di conseguenza, le iniziative di comunicazione saranno differenti da quelle trattate in questa sede, che sono tipiche di aziende che considerano l'infanzia come un *mercato primario* o, più di frequente, come un *mercato di influenza* o un *mercato futuro* (McNeal, 1992).

L'infanzia rappresenta un mercato primario quando i bambini sono nella posizione di poter gestire autonomamente il processo di acquisto e l'offerta dell'impresa può rivolgersi direttamente a loro in quanto acquirenti. Questo di norma non accade prima dei sette anni – quando i bambini cominciano ad effettuare le prime elementari spedizioni di acquisto in assenza dei genitori – e fino all'adolescenza rimane circoscritto a prodotti dal valore unitario poco elevato, come ad esempio gli *snacks* o le merendine. L'infanzia è invece un mercato di influenza quando l'offerta dell'impresa è rivolta ai bambini in quanto utilizzatori, ma è necessario investire in marketing e comunicazione per far sì che essi influenzino le scelte dei genitori in quanto acquirenti<sup>15</sup>. Si parla di mercato futuro, infine, nel caso in cui gli sforzi dell'impresa sono orientati a conquistare i consumatori in tenera età per guadagnare il loro favore in età adulta.

---

<sup>14</sup> Un mercato tipicamente secondario è quello del neonato, in cui il destinatario diretto del prodotto non viene coinvolto in nessun modo nel processo di acquisto.

<sup>15</sup> In settori diversi dall'abbigliamento si parla di mercato di influenza anche quando gli utilizzatori finali dei prodotti sono gli adulti ma si investe in attività che possano stimolare l'influenza dei bambini sul processo di acquisto dei genitori

Ritornando alle imprese che considerano l'infanzia come mercato secondario, per concludere, risulta ora evidente come per questi operatori le iniziative di marketing e di comunicazione vengano rivolte essenzialmente alla figura del genitore. Pertanto, da parte di queste realtà, sarà più probabile che vengano impiegati codici di comunicazione maggiormente in sintonia con l'adulto e che venga fatta leva su dimensioni diverse da quelle del gioco e della narrazione – come ad esempio la qualità, il prestigio e la convenienza – con l'effetto di contribuire in misura meno evidente al processo che avvicina i più piccoli alla moda.

## Riferimenti bibliografici

- Barthes R.(1967), *Système de la mode*, Seuil, Paris (trad.it.: *Il sistema della moda*, Mazzotta, Milano,1974.).
- Baudrillard J. (1987), *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano.
- Blumer H. (1969), "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", *Sociological Quarterly*, 10, pp. 275-291.
- Bonino S. (1995), *L'abbigliamento e la moda nell'età evolutiva*, in Ricci Bitti, Caterina (1995).
- Brennan C., Ritters K. (2003), *Consumer Education in the UK: New Developments in Policy, Strategy and Implementation*, "International Journal of Consumer Studies", 24, pp. 418-425.
- Brewer J.D. (2000), *Ethnography*, Open University Press, New York.
- Carlson L., Grossbart S. (1988), "Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Research*, 15 (1), p. 77.
- Carruth B.R., Skinner J.D. (2001), "Consumer Goals/Skills that Mothers Want their Children to Learn", *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), pp. 290-298.
- Curan C. (2000), "Tweenyshopppers", *Crain's New York Business*, 16 (23), pp. 3-3.
- Davis F. (1994), *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, Bologna.
- Englis B.G., Solomon M.R., Olofsson A. (1993), "Consumption Imagery in Music Television. A Bi-Cultural Study", *Journal of Advertising*, 22 (4), pp. 21-33.
- Eurispes, Telefono Azzurro (2005), *6° Rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza*, Eurispes-Telefono Azzurro, Milano.
- Figini V. (2005), "Tweenagers: un nuovo target da conquistare", *Moodjournal*, 89 (7), pp. 182-183.
- Francis S., Burns L.D. (1992), "Consumer Socialization on Clothing Shopping Attitudes, Clothing Acquisition, and Clothing Satisfaction", *Clothing & Textile Research Journal*, 10 (4), p. 35-39.
- Fucini S. (1994), "More Kids on the Block", *Distribution Journal*, 221 (7), pp. 32-34.
- Grossbart S., Carlson L. e Walsh A. (1991), "Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Mothers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n. 3, pp.155-163.
- Ironico S. (2005), "Il processo di socializzazione al consumo", in Eurispes, Telefono Azzurro (2005).
- Ironico S. (2006), "Il consumo di moda fra infanzia e adolescenza: la prospettiva della socializzazione ai consumi", in S. Segre Reinach (2006), pp. 1-13.
- Ishida M.D. (1980), "Mother-Child Management of Interactions at Choice Points", *Psychiatry Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 43 (1), pp. 71-77.
- Koester A.W., May J.K. (1985), *Profiles of Adolescents' Clothing Practices: Purchase, Daily Selection, and Care*, "Adolescence", 20 (77), pp. 97-113.
- König R. (1985), *Menscheit auf dem Laufsteg. Die Mode in Zivilizationprozess*, Hanser, München (trad. it.: *Umanità in passerella. La moda nel processo di civilizzazione*, Longanesi, Milano,1992).
- Lachance M.J., Beaudoin P., Robitaille J. (2003), "Adolescent's Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents", *International Journal of Consumer Studies*, 27, (1), pp. 47-57.
- Lipovetsky G. (1992), *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris (trad. it.: *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano, 1989).

- Lombardi M. (2000), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano.
- McCracken G. (1990), *The Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.
- Mc Gregor S. L. (1999), *Socializing Consumers in a Global Marketplace*, "International Journal of Consumer Studies", 23 (1), pp. 37-45.
- McNeal J.U. (1992), *Kids as Customer. A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York, NY.
- Meyer D.J.C., Anderson H.C. (2000), "Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process", *Journal of Social Behaviour & Personality*, 15 (2), pp. 243-257.
- Morcellini M. (2004) *La scuola della modernità. Per un manifesto della Media Education*, Franco Angeli, Milano.
- Moschis G.P. (1978), "Teenagers' Response to Retailing Stimuli", *Journal of Retailing*, 4 (4), pp. 80-93.
- Moschis G.P., Moore R.L., Stephens L.F. (1977), "Purchasing Patterns of Adolescent Consumers", *Journal of Retailing*, 53 (1), pp. 17-26.
- Murphy C. (2005), "One Small Step, One Giant Leap", *Marketing (UK)*, pp. 29-29.
- Olivati M. (2005), "L'immaginario mondo di Peter Pan è sempre eterno", *Moodjournal*, 92 (09), pp. IV-IV.
- Otnes C., Moore-Shay E.S. (1998), "When Shopping is 'Kid Stuff'. Influences on Children's Shopping Behaviour", *Advances in Consumer Research*, 25 (1), pp. 62-62.
- Paris S. (1995), *L'abbigliamento fra infanzia e adolescenza*, in Ricci Bitti, Caterina (1995).
- Pavesi N. (2001), *Media education. Una prospettiva sociologica*, Franco Angeli, Milano.
- Piaget J. (1923), *Il linguaggio e il pensiero nel fanciullo*, Editrice Universitaria, Firenze 1968.
- Piaget, J. (1964), *Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia*, Einaudi, Torino 1970.
- Quart A. (2003), *Born to buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York, NY (trad. it.: *Generazione R. I giovani e l'ossessione del marchio*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 2003).
- Reece B.B., Kinnear T. (1986), "Indices of Consumer Socialization for Retailing Research", *Journal of Retailing*, 62 (3), p. 267.
- Ricci Bitti P.E., Caterina R. (a cura di) (1995), *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Zanichelli, Milano.
- Rust L. (1993), "Observations: How to Reach Children in Stores: Marketing Tactics Grounded in Observational Research", *Journal of Advertising Research*, 33, pp. 67-72.
- Schor J.B. (2004), *Born to Buy: The Marketing and the Transformation of Childhood and Culture*, Perseus Books Group, London (trad. it.: *Nati per Comprare*, Apogeo, Milano 2005.)
- Segre Reinach S. (2005), *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma-Bari.
- Segre Reinach S. (2006), *Corso di Fashion Studies. Dispensa per l'anno accademico 2005-2006*, Cuesp/Iulm, Milano.
- Simmel G. (1895), *Die Mode*, (trad. it.: *La moda*, SE, Milano, 1996).
- Tode C. (2001), "Evolution of Tweens' Tastes Keeps Retailers on their Toes", *Advertising Age*, 72 (7), pp. 6-6.
- Vanklenburg P, Cantor J. (2001), "The Development of a Child into a Consumer", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), p.61.
- Veblen T. (1981), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- Walters L.S. (1998), "Stores Build in Perks to Keep Families Coming", *Christian Science Monitor*, 90 (83), pp. 14-14.
- Ward S. (1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, 1 (1), pp. 1.
- Warren R. (2001), "Do as I Say, Not as I Do: Video Stores and Parental Mediation of Children's Video Consumption", *Mass Communication & Society*, 4 (1), pp.77-101.
- Wilson E. (2003), *Adorned in dreams, Fashion and modernity*, I.B. Tauris, London, 2<sup>nd</sup> edition.