

INDICE.

<i>Capitolo</i>		<i>Pag.</i>
0.	Introduzione	
0.1.	Motivazioni	I
0.2	Struttura	XIV
0.3	Obiettivi	XVI
1.	Scenario	
1.1.1.	Aspetti normativi - Italia	1
1.1.2.	La normativa all'estero	9
1.1.2.1	Europa	11
1.1.2.2.	America	23
1.1.2.3.	Africa	29
1.1.2.4.	Asia	31
1.1.2.5.	Oceania	33
1.2.	Le strategie di marketing	34
1.2.1.	Caratteristiche del mercato e della fruizione televisiva.	34

1.2.2.	Individuazione del target.	47
1.2.3.	I bambini insegnano alle aziende come vendere ai bambini.	54
1.2.4.	La pubblicità insegna ai bambini come difendersi dalla pubblicità.	55
1.2.5.	Comunicazione pubblicitaria e interpersonale.	59
1.2.6.	Criteri di classificazione del prodotto. La merce, la marca, l'immagine.	63
1.2.7.	I fattori che spingono all'acquisto.	68
1.2.8.	Il processo di identificazione.	71
1.2.9.	La dissonanza cognitiva e la dissonanza post-acquisto.	74
1.2.10	Il marketing rivolto all'infanzia: strategie "vincenti".	77
1.3.	La questione etica.	88
1.3.1.	La critica anti-pubblicitaria: teorie sugli effetti dei media.	89
1.3.2.	Pubblicità e bambini: implicazioni etiche.	97
1.3.3.	Le iniziative di supporto a chi educa i bambini.	118
2.	I linguaggi della pubblicità	
2.1.	Gli strumenti della comunicazione.	122
2.1.1.	Retorica visiva e verbale.	122
2.1.2.	La percezione visiva.	127
2.1.3.	Il colore.	132
2.1.4.	Il fascino del filmico.	140
2.1.5.	Il suono.	146
2.1.6.	Metafore linguistiche, visive e sonore.	157
2.1.7.	Il nome, il marchio, la reinvenzione linguistica.	163
2.2.	Lo sguardo semiotico	167
2.2.1.	Dalla semiologia alla semiotica.	167
2.2.2.	La narrazione.	170
2.3.	Le funzioni narrative. Analogia con la fiaba.	177

3.	Alcuni studi sull'argomento "pubblicità e bambini": metodologie e idee a confronto.	
	Introduzione	191
3.1.	Analisi dei contenuti.	192
3.2.	Approccio sociologico.	200
3.3.	Approccio semiotico (prospettiva evolutiva).	202
3.4.	La ricerca didattica.	219
4.	Analisi di contenuti delle pubblicità per bambini.	
4.1.	Quali strumenti di analisi, per quale tipo di messaggio pubblicitario.	228
4.2.	Quello che abbiamo scoperto sulla pubblicità rivolta ai bambini.	234
4.2.1.	Strutture narrative	234
4.2.2.	Pubblicità e bisogni del target.	237
4.2.3.	Uso dei codici visivo, verbale e sonoro.	241
4.2.4.	Modelli di comportamento.	245
4.3	Descrizione dettagliata di alcuni spot.	249
4.4.	Uno sguardo d'insieme.	264
5.	Un'esperienza a scuola. Problemi aperti sull'educazione mediatica.	
5.1.	Le motivazioni.	268
5.2.	La metodologia e i materiali impiegati, il contesto di attivazione.	272
5.3.	Laboratorio sul colore.	276
5.4.	Dalla tv al laboratorio di scienze.	283

5.5. **Ipotesi di lavoro: un progetto di educazione mediatica.** 288

6. Conclusioni

6.1. **Ruolo delle istituzioni educative. Ipotesi per una ricerca.** 298

6.2. **La pubblicità a misura di bambino: per un recupero** 304
dell'immaginario infantile.

Appendice 307

4.A *Appendice al capitolo 4 – Scheda di analisi degli spot*

4.B *Appendice al capitolo 4 – Tabelle*

4.C *Appendice al capitolo 4 – Grafici*

5.A *Appendice al capitolo 5 – Schede di osservazione delle*
attività didattiche.

Bibliografia

Webgrafia