

I problemi con i quali i bambini possono scontrarsi relativamente ai giocattoli inducono la necessità di una analisi maggiormente razionale dei modelli di proposta di consumo e di utilizzo del giocattolo. Questo implica una difficile propensione individuale o comunque una «scoperta collettiva» che sia in grado di disimpegnarsi dai contenuti degli attuali modelli informativi; occorre cioè tentare di delineare e di attuare una forma difensiva da contrapporre al modello di pubblicità televisiva sul giocattolo, che costituisce attualmente una condizione di blocco e che insiste nei confronti di coloro ai quali il messaggio pubblicitario è diretto. Un tale sistema protettivo deve possedere una elevata capacità analitica di decodificazione del messaggio unita a una «capacità organizzativa» atta a comunicare a livello orizzontale effetti dovuti alle informazioni televisive, e a partecipare ad obiettivi collettivi di mobilitazione di tutti quegli espedienti e capacità in grado di reagire e di contrastare i modelli di convincimento e di adattamento propri dell'«ambiente» del messaggio televisivo.

Occorre inoltre precisare che il sistema costituito dai messaggi di induzione al consumo è in grado di convertirsi e adattarsi continuamente e diffonde suggestioni e suggerimenti che dipendono da un lato dall'innovazione del prodotto (7), dall'altro dalle trasformazioni delle abitudini indotte nei bambini attraverso sistemi di rapporti continuamente rinnovati.

D'altra parte i fruitori di giocattoli devono essere in grado sia di assumere, in maniera autonoma ed originale, una maggior coscienza di consumatore collegata alla capacità di osservazione del fenomeno di induzione al consumo, sia di costruire, di conseguenza, schemi autoprotettivi nuovi e successivi sistemi di equilibrio.

L'osservazione conduce a constatare la concentrazione di comunicazioni finalizzate al consumo e la evoluzione di una metodologia «abituale» in grado di essere determinante e di trasmettere, in maniera estesa, modelli di dipendenza relativa nei confronti delle scelte di acquisto di giocattoli, senza disdegnare di arrivare a situazioni di obbligo e di coercizione.

(7) Cfr. G.F. CORIO, *Mutamento dei valori e innovazione. Dipendenza e reciprocità nel caso di consumo di giocattoli*, in «Bollettino CERIS», n. 12, 1983, pp. 116-120.