

DROPSIE AVENUE

di Will Eisner*

Traduzione di Francesco Pacifico
e Veronica Raimo

Fandango Libri

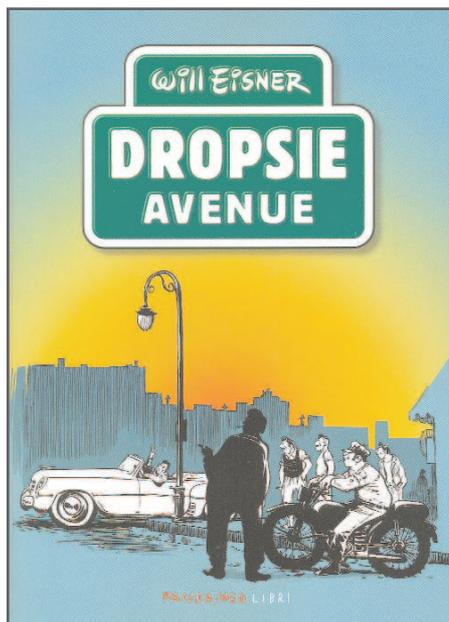
Pp. 182, € 14,00

All'inizio, la terra era dei Van Drop-sie. Poi vennero i maledetti inglesi. È una tragedia spaventosa. La terra si bagnò di sangue.

Dalla New Amsterdam coloniale al crogiolo multietnico dei giorni nostri. Dalla faticosa prosperità dopo la Grande Depressione al degrado urbano degli anni Settanta.

Nascita, vita e morte di una strada di New York e dei suoi abitanti narrate da Will Eisner. Una sofisticata *comédie humaine*, un'appassionante epopea di luoghi e persone nel racconto di un grande figlio del South Bronx.

* Vedi nota alla pagina precedente



PROGETTO CARLOMAGNO

Dal 1995
Viaggi
e incontri culturali
in Europa
e nel mondo

LITÀ - ATTUALITÀ - ATTUALITÀ - ATTUALITÀ - AT

BABY CONSUMATORI

Come il mercato
compra i nostri figli

di Ed Mayo e Agnes Nairn

Traduzione di Roberta Bargellesi

Nuovi Mondi

Pp. 336, € 14,50

Nell'età dei consumi di massa, ognuno di noi rappresenta ed è catalogabile secondo target merceologici. Anche i nostri figli. *Baby Consumatori* di Ed Mayo e Agnes Nairn è una lettura essenziale per chiunque voglia capire le relazioni più profonde tra il "mondo commerciale" in cui, viviamo e la vita dei bambini.

Il saggio, edito da Nuovi Mondi, è una approfondita indagine sui cortocircuiti comunicativi e i paradossi educativi che caratterizzano le vite dei bambini, sempre più spesso manipolate da campagne pubblicitarie specificatamente a loro rivolte.

"Il fenomeno dei bambini consumatori non è limitato agli Stati Uniti o alla Gran Bretagna, ma si è esteso a ogni paese europeo. Perfino in Cina, i più forti tra i nuovi consumatori sono i 312 milioni di under 15", spiegano Nairn e Mayo.

Oggi il 90 per cento dei teenager possiede un proprio televisore, una percentuale che resta molto alta - attorno al 60 per cento - anche per i bambini di 5-6 anni. Oltre un terzo dei ragazzi ha un PC personale, e i due terzi hanno almeno una console per videogiochi.

Le cose non vanno meglio per il cellulare: quasi la metà delle bambine delle elementari (e il 39 per cento dei maschietti) e quasi tutte le ragazze delle superiori (il 98 per cento, mentre i coetanei maschi si fermano al 90) ne possiedono uno.

Molti di questi bambini e ragazzi pensano di poter far fronte alle pubblicità che interrompono i programmi televisivi, che compaiono sugli schermi dei loro cellulari e in cui si imbattono mentre navigano in internet. Molti genitori tengono i figli chiusi in casa per proteggerli dal bullismo e dagli incontri pericolosi; una scelta controproducente, visto che è più facile, per eventuali molestatori, avvicinare i ragazzi online, attraverso i social network, piuttosto che in strada; per di più, sta prendendo piede il fenomeno dei "molestatori commerciali" che raccolgono informazioni personali dall'85 per cento dei siti visitati dai ragazzini. È sempre più facile trattare i bambini come esseri delicati, vulnerabili e in pericolo, da tenere sotto una campana di vetro invece di attribuire loro un ruolo attivo nella creazione di regole volte a promuovere e proteggere i loro interessi.

Dopo aver intervistato circa 3000 bambini e 300 adulti, Mayo e la coautrice Agnes Nairn, professoressa di marketing alla EM-Lyon Business School in Francia e alla Rotterdam School of Management dell'Erasmus Universiteit, nei Paesi Bassi, mostrano in quali modi e forme i bambini siano quotidianamente bombardati da slogan e immagini che fanno leva sui loro sogni e ne sfruttano i punti deboli.

Spiegano perché le bambine torturano le loro Barbie, cosa provano i ragazzini per David Beckham, perché le mamme siano più in gamba dei papà, come mai i bambini delle famiglie più rigide tendano a diventare i consumatori più sfrenati e, soprattutto, perché l'eccesso di marketing porti all'infelicità.

