

## **Progetto di ricerca azione sull'immaginario pubblicitario, i personaggi delle marche (da quelli della Nestlé a quelle dei cereali) e il comportamento infantile.**

Il corso intende progettare con le insegnanti una ricerca sull'immaginario infantile, la pubblicità e il comportamento del bambino sondando il rapporto tra i personaggi delle marche e il bambino stesso attraverso un lavoro di ricerca e di messa a punto di strumenti di lavoro, di valutazione e di contenuti nell'ottica dell'educazione ai mass media.

Il progetto si fonda sulle ricerche del Prof. Nicholas Montigneux che ha studiato il rapporto tra il bambino e il personaggio che la marca, per scopi commerciali, gli propone. Il personaggio immaginario, infatti, sembra essere la miglior strategia per stabilire una relazione soddisfacente e durevole con i giovani consumatori. Da qui l'idea di riflettere indagando l'immaginario e l'affettività del bambino partendo da questa relazione che si scoprirà essere dettagliatamente pianificata a tavolino da esperti di marketing e da psicologi. L'obiettivo è quello di far scoprire ai bambini il mondo della pubblicità, le sue suggestioni e i suoi mondi fantastici che così tanto possono condizionare il nostro immaginario. Sino a dirigere alcuni nostri comportamenti. Il bambino, infatti, partecipa alle decisioni sugli acquisti familiari anche quando le merci non lo riguardano direttamente (la macchina nuova o la vacanza, ad esempio). Il progetto di ricerca vorrebbe portare un piccolo contributo alla comprensione del ruolo della pubblicità nei desideri d'acquisto del bambino e vorrebbe approfondire come – la pubblicità - può essere catalizzatore di motivazioni e fonte d'informazione per il piccolo consumatore. L'educazione ai media ci aiuta a scoprire e a creare strumenti di lavoro per indagare questa relazione tra pubblicità/bambino/personaggio della marca. E per "allenare" la nostra creatività al di là di quello che ci viene proposto in un immaginario globalizzato.

Particolare attenzione verrà data alle favole e ai loro personaggi per scoprire differenze e somiglianze in un percorso che parte dall'illustrazione per arrivare alle fiabe di oggi: gli spot.