

Nella società contemporanea la pubblicità si è ritagliata un proprio spazio a livello economico, sociale e politico, trasformandosi in un fenomeno dalle imponenti dimensioni e alimentando attorno a sé l'interesse scientifico. Negli ultimi anni la pubblicità, avvalendosi della televisione, è diventata sempre più invadente ed intrusiva, inserendosi in maniera incisiva non solo nel flusso delle trasmissioni ma anche nel vissuto e nell'immaginario infantile. Tuttavia qualsiasi testo televisivo, compreso lo spot pubblicitario, non è un dispositivo che custodisce dentro di sé un significato definito e compiuto da consegnare nelle mani del destinatario, ma è in grado di aprirsi ad una molteplicità di interpretazioni, costituendo il luogo in cui si incontrano quanto l'emittente vuole dire, quanto effettivamente riesce ad esprimere e quanto il destinatario, nel caso specifico il bambino, intende del messaggio.

Da queste considerazioni si è pensato che potesse essere interessante, partendo da un'analisi delle strategie di marketing sottese ai messaggi pubblicitari, mettere a confronto le pratiche di consumo degli spot televisivi da parte di minori appartenenti a due contesti regionali diversi affinché i bambini potessero cogliere la natura sempre più polisemica degli spot, in grado di favorire una varietà di letture legate al background culturale, alle enciclopedie di riferimento, al vissuto personale, al contesto socio-economico e familiare dei destinatari. Il confronto è stato effettuato nel mese di maggio tra i bambini delle scuole elementari "Amedeo Maiuri" di Frosinone e "S. Giovanni Bosco" di Ittiri (SS) frequentanti la classe quinta.

Il campione è stato scelto volutamente circoscritto (39 bambini) perché si è ipotizzato di operare in un contesto scolastico dove fosse consentito al singolo insegnante, nella propria classe, un utilizzo didattico dello spot per potenziare nei bambini l'approccio critico alla pubblicità.

Il percorso seguito può essere articolato in tre momenti sostanziali:

- Un primo momento caratterizzato dalla somministrazione di un questionario semistrutturato, volto a verificare la fruizione e il consumo di TV, la percezione, la valutazione e memorizzazione degli spot e infine il consumo dei prodotti pubblicizzati;
- Un secondo momento contraddistinto dalla visione in classe di 4 spot (due dal target indifferenziato per età, uno indirizzato ad un pubblico di minori e uno rivolto ad un pubblico adulto) per valutare e comprendere le modalità molteplici e diversificate con cui i singoli utenti si pongono davanti ad un testo pubblicitario attraverso griglie di analisi utili per decodificare immagini, contenuti e linguaggi;
- Un terzo momento volto a definire, in relazione ai dati raccolti, una proposta di intervento educativo. Secondo questa prospettiva l'analisi del consumo è stata considerata come un valido strumento per la raccolta da parte dell'educatore di informazioni relative alle modalità secondo le quali i minori interagiscono con i testi pubblicitari e quali sono gli strumenti critici di cui dispongono. Tutto ciò fa sì che lo stesso educatore acquisisca un atteggiamento metariflessivo attraverso la costruzione di strumenti di ricerca (questionario, griglia per l'analisi del consumo ecc) permettendogli di diventare al tempo stesso ricercatore.

Tale metodologia di analisi è stata perciò intesa, in questo contesto, sia come il punto di partenza che come parte integrante di una strategia educativa.

Il percorso seguito ha permesso di avanzare la proposta di un modulo didattico sulla pubblicità televisiva, sicuramente perfezionabile, da inserire e attuare all'interno di un curriculum scolastico da rivolgere ad una quinta classe della scuola elementare, di cui è interessante illustrare gli obiettivi da raggiungere:

obiettivi formativi

- acquisire una maggiore consapevolezza delle diverse possibilità interpretative possedute da un singolo messaggio;
- valutare i contenuti degli spot con spirito critico;

- possedere una capacità autonoma di valutazione degli spot che favorisca un atteggiamento selettivo di fronte ad essi;
- esprimere liberamente le proprie interpretazioni del messaggio contenuto negli spot rispettando quelle altrui allo scopo di incentivare il senso di democrazia all'interno di una classe.

obiettivi cognitivi

- conoscere le principali funzioni comunicative del linguaggio pubblicitario;
- interpretare il messaggio di uno spot;
- distinguere gli spot con finalità commerciali da quelli con finalità sociali o pubblicità progresso (non-profit);
- conoscere le finalità e gli effetti non solo a carattere economico ma anche socioculturale della pubblicità;
- conoscere le principali strategie di marketing sottese ai messaggi pubblicitari;
- saper individuare il target cui è rivolto il messaggio;
- decodificare il linguaggio dello spot, il significato delle parole, dei suoni, dei colori, dello slogan;
- conoscere l'influenza del vissuto, delle enciclopedie di riferimento, dei dialogismi intertestuali sulla capacità interpretativa degli spot,
- comprendere i rapporti tra elementi discorsivi ed espressivi, nonché le associazioni tra i prodotti e i valori.

obiettivi operativi

- progettare uno spot pubblicitario attraverso l'organizzazione di più gruppi di lavoro ciascuno dei quali avrà il compito di produrre un testo pubblicitario fra i seguenti: uno spot con finalità commerciali, uno con finalità sociali non-profit, uno che pubblicizza un prodotto, un altro che pubblicizza un servizio.

Nonostante siano state esaminate le due realtà separatamente con l'obiettivo di cogliere eventuali differenze nelle pratiche di consumo, in realtà è stato possibile parlare di un unico campione piuttosto eterogeneo dal punto di vista quantitativo e qualitativo della fruizione, ma non certo classificabile in base ad appartenenze territoriali. Nel complesso dalla ricerca effettuata è emersa l'immagine di un bambino che sa muoversi ed orientarsi all'interno dei palinsesti televisivi senza lasciarsi condizionare troppo dal mezzo, ma ponendosi come interlocutore disincantato e attivo, accettando alcune modalità espressive e rifiutandone altre. Dimostra di essere critico ed esigente cogliendo l'inganno che si cela dietro gli spot e scegliendo se prestarvi attenzione o meno. Dal punto di vista formativo, più che educare i minori ad evitare la tv e gli spot occorre stimolarli ad interagire con essi in maniera sempre più critica. Dal momento che i bambini dimostrano di possedere determinate attitudini e competenze è bene che non solo la famiglia ma anche e soprattutto la scuola possano incrementarle ulteriormente, offrendo loro la possibilità di un incontro ancora più consapevole e sereno con la tv, evitando i toni apocalittici a favore di un intervento sempre più costruttivo.