

**SCUOLA DELL'INFANZIA "COLLODI"  
GASSINO TORINESE  
PROVINCIA DI TORINO**

**PUBBLICITA' E FIABA**

**"UN LIBRO PER COMUNICARE"  
di Grandi Giuliana**

**INTRODUZIONE**

Il progetto di scuola dell'anno scolastico 2006/07 ha avuto come tematica la narrazione.

Partendo dalla convinzione che la pubblicità è una fiaba moderna ho provato ad estrarre dal libro "Momo" di Michael Ende un percorso che mi permettesse di lavorare nel campo della comunicazione di massa con un gruppo di bambini dell'ultimo anno di scuola dell'infanzia.

Dalla lettura del libro ho trovato due concetti interessanti su cui lavorare:

1. schema della comunicazione: emittente- ricevente- messaggio che è rappresentata dalla capacità di ascolto della protagonista;
2. la comunicazione di massa rappresentata dalla **persuasione** degli "uomini grigi".

**TEMPI , MODI E SPAZI:**

- un incontro settimanale pomeridiano, per tutto l'anno scolastico;
- gruppo di dodici bambini dell'ultimo anno di scuola dell'infanzia;
- in sezione.

**PRIMA PARTE**

**LA COMUNICAZIONE**

**OBIETTIVI**

- conoscenza dello schema della comunicazione secondo il linguista russo Jakobson: emittente- ricevente- messaggio;
- conoscenza delle funzioni della comunicazione: informativa, persuasiva, estetica.

**PERCORSO**

- Lettura della fiaba "Momo";
- proposta di attività dopo la lettura:  
giochi e attività teatrali su modalità comunicative verbali e non verbali.

L'anfiteatro di "Momo" diventa il luogo dei nostri incontri pomeridiani, per ascoltare, discutere, inventare nuovi giochi e per produrre messaggi.

## ATTIVITA'

- uno parla e l'altro ascolta;
- usare i gesti per mandare un messaggio;
- mandare un messaggio utilizzando le funzioni della comunicazione;
- costruire uno spazio che assomigli all'anfiteatro di "Momo" che sarà il luogo dove si svolgeranno i giochi sulla comunicazione;
- attività grafico- pittorica sull'esperienza.

**METODOLOGIA** cooperative learning e il teatro.

## SECONDA PARTE

### LA MEDIA EDUCATION

#### LA PUBBLICITA' AD IMMAGINI FISSE

## OBIETTIVI

- lettura e decodifica di messaggi pubblicitari;
- produzione di messaggi pubblicitari.

## PERCORSO

un altro punto forte del libro è stata **la funzione persuasiva** della comunicazione.

Lo spunto è stato dato dalla lettura della parte del libro, dove "gli uomini grigi" convincono gli uomini della città a "depositare" il loro tempo libero in una "Banca", lasciandogli solo la frenesia del lavoro per accumulare più tempo e più beni di consumo.

E' bastata una semplice domanda posta ai bambini **"nella realtà chi è che ci vuole convincere ad avere più cose per essere felici?"** la risposta è stata **"la Pubblicità"**. A quel punto i bambini si sono lasciati andare ad una discussione sulle loro esperienze negative circa l'acquisto di un giocattolo pubblicizzato, dicendo che la pubblicità lo faceva vedere in un modo ma la realtà era un'altra.

## ATTIVITA'

- ✚ Domande sulla pubblicità: **che cos'è, a cosa serve, dove la troviamo;**
- ✚ Lettura di pubblicità sui giocattoli utilizzando la scheda di lettura sulla pubblicità;
  
- ✚ Divisione dei bambini in due gruppi e consegna delle pubblicità da analizzare attraverso le domande della scheda: **cosa vedi; cosa vedi, perché; qual è la figura, qual è lo sfondo; quale ambiente; quali funzioni; quali comportamenti ci sollecita, da chi è prodotta; a chi è rivolta.**

I due gruppi hanno poi relazionato le risposte inerenti alla loro pubblicità attraverso il gioco del quiz, assegnando un punteggio all'analisi dell'immagine più completa.

- ✚ Analisi dello slogan: **che cos'è uno slogan e come è fatto**;
- ✚ Giochi con parole in rima.

#### GIOCO DELLE AGENZIE PUBBLICITARIE:

- ✚ I bambini divisi in due sottogruppi sono stati incaricati di produrre due manifesti pubblicitari che avevano come soggetto **"l'amore e l'amicizia"**.

Come prima parte hanno prodotto un bozzetto a matita su come volevano realizzare il loro lavoro.

In questa fase il mio intervento è stato quello di far capire ai bambini che per quanto riguarda la pubblicità bisogna pensare che tutti gli elementi che la compongono devono "stare bene insieme" e tutti devono confluire in un unico messaggio, che è quello che si vuole mandare alle persone interessate;

- ✚ Ricercare da immagini pubblicitarie le figure per il loro manifesto;
- ✚ Ritagliare le figure ed incollarle su uno sfondo colorato, in modo che i colori della figura fosse compatibile con quelle dello sfondo;
- ✚ Inventare uno slogan attinente all'insieme dell'immagine.

**METODOLOGIA** cooperative learning

### TERZA PARTE

#### PUBBLICITA' SUL TEMPO

##### OBIETTIVI

- lettura e decodifica di messaggi pubblicitari;
- produzione di messaggi pubblicitari.

##### PERCORSO

La storia di "Momo" fornisce ancora delle indicazioni sul tempo, utilizzando lo strumento di misurazione che è l'orologio. Nella storia, Momo incontra Mastro Hora che è il custode del tempo degli uomini e quindi nemico degli uomini grigi. Momo entra in contatto con gli orologi della casa di Mastro Hora e delle "orefiori" che sono il simbolo del tempo che sta dentro di noi, nel nostro cuore. I bambini si sono dimostrati interessati al concetto di tempo presente, passato e futuro. Ho proposto loro di fare una pubblicità sul tempo utilizzando immagini pubblicitarie di orologi. Ogni bambino ha realizzato una pubblicità personale, mettendo insieme figura/sfondo/slogan.

##### ATTIVITA'

- ❑ Lettura di una immagine pubblicitaria sugli orologi;
- ❑ Scelta di una immagine pubblicitaria sugli orologi;
- ❑ Ritagliare il prodotto ed incollarlo sopra un foglio;
- ❑ Dipingere lo sfondo;
- ❑ Inventare uno slogan.

**METODOLOGIA** Proposta l'attività, ho aiutato i bambini in difficoltà sulla realizzazione del loro prodotto. La parte più difficile è stata quella dell'invenzione dello slogan in base al prodotto scelto. In questa fase ho lasciato che i bambini esprimessero liberamente il loro messaggio, anche in maniera prolissa e confusa; dalla loro idea ho ricavato le parole chiave del messaggio trasformandolo in uno slogan e riproponendoglielo, chiedendo se era quello che volevano dire. Per i bambini che non avevano idee ho chiesto aiuto a quelli che si sentivano più sicuri sull'inventare rime con le parole.

## QUARTA PARTE

### IL RISVEGLIO DEL TEMPO

#### LO SPOT

#### **OBIETTIVI**

- Saper inventare una storia
- Saper costruire scenari e soggetti per una storia
- Conoscere il linguaggio cinematografico
- Produrre immagini in movimento

#### **PERCORSO**

La storia finisce bene, come in ogni fiaba, Momo, con l'aiuto di Mastro Hora e della tartaruga Cassiopea, riesce a riconsegnare il tempo rubato agli uomini e ai bambini. Così tutti hanno più tempo da dedicare a se stessi e agli altri. Proviamo anche noi a inventare uno spot sul risveglio del tempo che è dormiente dentro di noi, per lasciar posto ai ritmi incalzanti che la società moderna ci impone. Ancora una volta lo spunto mi è offerto da un progetto didattico "l'arte attraverso i sensi" che i bambini hanno svolto con una nostra collaboratrice esterna. Il quadro di riferimento che i bambini hanno analizzato in questo progetto è quello di Salvador Dalì "La persistenza del tempo" meglio conosciuto come "Gli orologi molli". Riprendendo nello specifico l'analisi del quadro e le emozioni che ha provocato nei bambini, ho proposto la scrittura di una sceneggiatura che avesse come messaggio il risveglio del tempo che è dentro di noi. Nella mia attività di educazione ai

media ho inserito anche quella del linguaggio cinematografico e la visita al Museo del Cinema di Torino. Inoltre per la realizzazione degli oggetti in pongo mi è venuta in aiuto una volontaria che dall'anno scorso collabora con noi, facendo manipolare materiali vari ai bambini.

## ATTIVITA'

### 1° Fase

- Lettura del quadro "Gli orologi molli" di Salvador Dalì;
- Discussione sul concetto di tempo espresso nel libro di "Momo" e in quello del quadro.

### 2° Fase

- **Pre- produzione:** invenzione di una storia che avesse come messaggio il risveglio del tempo dentro di noi: scelta delle musiche e dei suoni; realizzazione dello scenario e degli oggetti-soggetti in pongo che compongono il quadro;
- **Produzione:** riprese con videocamera per l'animazione. I bambini hanno partecipato anche a questa fase spostando i pupazzi in modo da seguire lo svolgersi della storia.
- **Post- produzione:** montaggio dello spot al computer.

## PROCEDURA

la pre- produzione

- esplicitazione della consegna: inventare una storia per una pubblicità sociale, invitando le persone a risvegliare il tempo che sta dentro di loro;
- divisione dei bambini in due sottogruppi e discussione della consegna, elaborando una storia breve per ciascun gruppo;
- trascrizione delle storie e riletture al gruppo.

Le due storie avevano molti punti in comune, quindi abbiamo deciso di unirle in una unica storia.

## LA STORIA

C'era una volta un quadro con degli orologi "molli". Ad un certo punto si sentì il suono di una sveglia che fece risvegliare gli orologi che dormivano e, dopo la sveglia, si sentì una melodia che risvegliò le foglie ed i fiori sopra l'albero. Gli orologi andarono a risvegliare il volto allungato e addormentato e la luce illuminò il paesaggio marino ed il volto si trasformò in un uomo e tutti insieme giocarono sulla spiaggia.

## INVENZIONE DELLO SLOGAN

### **"RI SVEGLIA IL TUO TEMPO"**

- Discussione sulla realizzazione dello spot: i bambini danno indicazioni sui materiali da usare (il pongo), sui suoni (la sveglia) e sulle musiche (una melodia dolce...).
- costruzione dei modellini degli orologi e prove per capire come farli stare in piedi e muoverli. Una bambina fa riferimento al film "la bella e la bestia" di W. Disney, dove si vedono gli oggetti animati, un altro bambino fa riferimento alle animazioni che vede in televisione, nel programma di Rai Tre "Trebisonda".
- Si passa alla costruzione dei soggetti animati e dei particolari che servono per farli muovere (occhi aperti, occhi chiusi, bocche, gemme, foglie, fiori, ecc.) e dello scenario che riproduce lo sfondo del quadro di Dali, che sarà montato su un teatrino costruito apposta per le animazioni.

La produzione:

- Riprese con una videocamera digitale che ha la funzione dell'animazione. I soggetti sono spostati, piegati, si sostituiscono gli occhi aperti e chiusi, si modificano in base alla sceneggiatura. Ad ogni piccolo spostamento e sostituzione, si accende la videocamera e per tre volte si riprende la stessa scena.

La post- produzione:

- Il breve filmato è stato montato al computer e sono state aggiunte le musiche ed i suoni indicati dai bambini.

La realizzazione di questo spot è stata possibile, grazie al lavoro di altre colleghe che si sono occupate dei vari "campi di esperienza":

- ❖ area linguistica: giochi con parole e rime;
- ❖ area scientifica: approfondimento del concetto di tempo;
- ❖ area motoria: giochi sui movimenti e sulle espressioni del viso;
- ❖ area della comunicazione: messa punto delle competenze acquisite dai bambini per realizzare un prodotto pubblicitario.

Grandi Giuliana  
Anno scolastico  
2006/07

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.