

**UNA ESPERIENZA DI CRE-ATTIVITA'
OVVERO
SE NON PUOI SCONFIGGERE IL TUO NEMICO...
UNISCITI A LUI!!**

Un'esperienza di laboratorio in una scuola media di Burago Molgora (MI)

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA

Nell'organizzare e progettare un laboratorio di videocinematografia era prioritario per noi docenti domandarci come si potesse educare ai linguaggi media in tutte le sue sfaccettature e aspetti.

I ragazzi (E NON SOLO LORO PURTROPPO) ormai "inglobati" nei media: li circondano, determinano le loro scelte, scandiscono i ritmi della loro vita.

"E' vero, è successo, accade: lo hanno fatto vedere in tv!!

Nelle personalità più vulnerabili (non solo i più giovani quindi ma anche gli anziani, i ragazzi difficili, emarginati, border-line o portatori di h) la visione della stessa realtà passa attraverso le telecamere (mi viene in mente quel bellissimo e profetico film con Peter Sellers "Oltre il giardino") per arrivare alla finzione del reality, le real TV, alle liti programmate, ma anche alle stesse notizie, immagini, video, manipolate dai telegiornali, o dai quotidiani.

Come uscirne?

La scuola ormai tradizionale sfugge a questi meccanismi "perversi": non si pone come modello di riferimento insieme alla famiglia, come fino ad anni fa...

Perché il messaggio educativo sia efficace è necessario che il docente si rinnovi (non si adegui soltanto) usando le stesse "armi" dei media, in tutte le sue varianti come il fumetto, video tv radio, i nuovi videoclip musicali.

Bisogna attuare strategie "meta-multimediali", mettersi in gioco in territori poco esplorati dalla scuola ma molto vicini e integrati nel mondo dei ragazzi.

Il docente si deve ridefinire e rimodulare tenendo conto dei cambiamenti sociali e generazionali in atto.

DAL PROBLEMA AL PROGETTO

Al giorno d'oggi i giovani sono oggetto di un costante bombardamento mediatico nei confronti del quale spesso non riescono a sviluppare adeguati anticorpi.

I ragazzi (qualcuno li ha definiti "homo zappiens") hanno un approccio non lineare alla conoscenza; sono multitasking (fanno più cose contemporaneamente: ascoltano musica, navigano in Rete, digitano al PC, studiano, telefonano, ecc...); processano e trattano grandi quantità d'informazioni discontinue.

Tutte queste informazioni spesso si accostano e si sovrappongono senza legami logici apparenti ed i giovani sono privi di strumenti intellettuali per decodificarle, approfondirle, sintetizzarle, gerarchizzarle.

Il docente potrebbe porsi come "facilitatore media-tico".

Contestualmente all'assorbimento spesso acritico dell'immagine, il giovane sviluppa un linguaggio generato dalla parte più deleteria del messaggio veicolato dal media.

Questa dinamica produce una spaccatura tra ciò che è il reale scopo della comunicazione multimediale e la percezione che ne hanno i ragazzi.

Spetta ai docenti il compito di provare a ricomporre questo gap riportando alla sua reale dimensione il messaggio originale e stimolando nei ragazzi la capacità di analizzare criticamente il contenuto del media.

La modalità di attuazione di questa strategia prevede che il docente utilizzi gli strumenti della comunicazione e lo stesso linguaggio utilizzato dai ragazzi adeguandovisi e trovando quei punti di contatto che possono destare la loro attenzione, allo scopo di creare un metalinguaggio che decostruisca il codice errato sviluppato dai ragazzi e lo ricomponga, restituendolo alla sua reale funzione comunicativa.

Partendo da queste finalità, abbiamo cercato, in questi due, di lavorare sul progetto di laboratorio.

Obiettivo principale

La diffusione di una mentalità più critica e "attiva", nelle giovani generazioni, bersagliate da messaggi sempre più accattivanti ma spesso "menzogneri".

Con l'analisi, la conoscenza e poi la trasposizione auto ironica, si è cercato un approccio ai nuovi(e vecchi) media più veritiero.

ANALISI DELLE RISORSE:

- Ambiente di laboratorio
- Poche ore settimanali, nell'arco di un quadrimestre
- Gruppi disomogenei di alunni, provenienti da classi diverse
- Diversi livelli nei prerequisiti
- Limitate risorse per la scenografia, fondali ecc
- Parte pratica e creativa doveva prevalere rispetto a quella teorica che doveva, in maniera sintetica ed efficace, riportare alla memoria quanto fatto durante le lezioni disciplinari

FASI DEL PROGETTO LABORATORIALE

FASE TEORICA	FASE PRATICA
<p>Scomposizione</p> <p>Analisi:</p> <p>Il linguaggio della tv</p> <p>Il linguaggio della pubblicità</p> <p>Il linguaggio del fumetto</p> <p>Il linguaggio dei videoclip musicali</p> <p>Il linguaggio del telefonino</p>	<p>Creatività</p> <p>Ricostruzione:</p> <p>Produzione di video tipo fiction: "The Real Life"**** i ragazzi hanno scoperto quanto di poco "reale e veritiero" ci sia nella produzione di una "reality", ma anche di tutte le produzioni che sbandierano la spontaneità e la autenticità.</p> <p>Riproduzione di una agenzia pubblicitaria con relativa creazione e lancio di un prodotto:in "Spot Story"*** quello che c'è dietro la scelta e il lancio di un prodotto pubblicitario. Inoltre, al video hanno partecipato con piacere e simpatia due ragazzi diversamente abili, dimostrando come ognuno può mettere in gioco le proprie possibilità e contribuire al successo del gioco di squadra, proponendo un personale ma efficace modo di comunicare (così come Carlo Imprudente ci aveva insegnato in un suo intervento nella nostra scuola).</p>

La fase creativa e "attiva" prevede la realizzazione pratica del prodotto mediatico attraverso la simulazione delle fasi salienti in cui esso verrebbe sviluppato in un contesto reale.

Insieme ai loro compagni, attori di questo processo di apprendimento in questo caso sono stati anche due alunni diversamente abili della nostra scuola:

Normalmente la cultura della disabilità è esclusa dal linguaggio dei media. Il disabile subisce a sua volta un bombardamento che non sempre è in grado di gestire.

L'inserimento del disabile nella fase di Cre-attività può rappresentare un tentativo verso una reale integrazione.

Nella fase creativa e attiva il disabile diventa attore a sua volta e, di più, cre-attore in quanto portatore del proprio linguaggio all'interno del progetto.

Referente del Progetto

Prof Antonella Albore

IC MANZONI Ornago/Burago

Con la collaborazione dell'esperto video

Marco Paolo Fornari

ALLEGATO

***SINOSI DEI DUE VIDEO:

1) THE REAL LIFE

Fino a che punto i reality show in tv? Vuoi vedere che un giorno le telecamere entreranno anche nelle scuole medie? Impossibile? E se invece accadesse davvero? The Real Life descrive proprio questa situazione in modo divertente, ma cercando anche di farci riflettere sugli eccessi della moderna televisione.

Il film è una parodia del genere televisivo del reality Show che, tra eccessi e polemiche varie, trova sempre più riscontri nei palinsesti delle emittenti e che qui i ragazzi immaginano in un'ambientazione estrema e paradossale...la Scuola stessa!!!

Il lavoro è consistito nella simulazione di una vera produzione video all'interno della scuola. i ragazzi si sono alternati nei ruoli di ideatori, sceneggiatori, registi, cameramen e...attori, confezionando il prodotto video e curandolo fino alla fase di post produzione e montaggio.

2) SPOT STORY: OVVERO COME REALIZZARE UNO SPOT E VIVERE FELICI

Si può vivere oggi senza pubblicità?

La risposta ovviamente è "no"!

La pubblicità ci bombarda ovunque e con qualsiasi mezzo...

Non ci lascia in pace un solo istante...

Spesso ci vuol far credere che il mondo è tutto colorato...

Che i problemi non esistono. E che, se proprio esistono dei problemi, si possono facilmente risolvere comprando questo o quell'altro prodotto...

Vendere, vendere, vendere a ogni costo! Questo l'imperativo...

Ma si sa... non è mai tutt'oro quel che luccica...

Tuttavia la pubblicità esiste, non si può ignorare ed è un'importante forma di comunicazione.

E visto che non possiamo evitarla dovremmo cercare, almeno, di conoscerla meglio e magari di reinventarla...

Ma come si fa a conoscere da vicino la pubblicità?

Ovvio... la si fa!

E così i ragazzi della scuola Media Statale di Burago Molgora hanno deciso di realizzare una vera e propria campagna pubblicitaria attraversando tutte le fasi di cui una vera campagna è composta.

Dalle riunioni per la scelta del prodotto, all'ideazione grafica delle confezioni, dalla realizzazione del marchio ai provini per i testimonial.

Le varie fasi e i vari art director e copywriter è stato simulato in chiave comica e paradossale. Alla fine il prodotto è stato creato in collaborazione del contiguo lab. di cucina ed è stato un ...successo.

Obiettivo finale? Ovviamente la realizzazione di uno spot. Anzi dello Spot con la S maiuscola!

Il risultato del lavoro è questo cortometraggio, narrato in prima persona dai ragazzi che ci raccontano, con una buona dose di auto ironia, la loro piccola avventura nel variopinto mondo della comunicazione pubblicitaria...