

DENTRO LO SPOT

Sara Decalli, Catia Gardini

Il laboratorio sulla pubblicità è stato realizzato con due seconde elementari della scuola “Zona colonie” di Igea Marina (Rimini), a cadenza settimanale e di durata annuale. Gli alunni sono stati divisi in tre gruppi da circa 12 bambini ciascuno, e a sua volta ciascun gruppo viene suddiviso in due sottogruppi che si alternano ogni venerdì pomeriggio fra il laboratorio finalizzato alla realizzazione del giornalino di classe e quello sulla pubblicità: dunque ogni incontro è ripetuto per due venerdì consecutivi per permettere a tutti i bambini di lavorare sullo stesso argomento.

In accordo con la maestra Catia che progetta e conduce con le esperte il laboratorio, è stato deciso di dedicare la prima parte dell’anno allo studio dell’immagine e di tutte le componenti che la costituiscono, con l’obiettivo di sviluppare una capacità di osservazione più attenta e di analisi dell’immagine, prerequisito fondamentale per comprendere la pubblicità e competenza trasversale ai diversi insegnamenti scolastici. Lo studio dell’immagine è stato realizzato utilizzando anche immagini di pubblicità, filo conduttore degli incontri anche in questa parte.

Inoltre dato che le due classi, lo scorso anno, hanno già avuto occasione di lavorare sui cartoni animati e in parte sulla pubblicità, riflettendo in particolare sulla funzione di quest’ultima, il laboratorio, nella seconda parte dell’anno scolastico, è centrato sull’analisi della pubblicità dal punto di vista del “mondo nascosto” dietro gli spot di alcune marche, della differenza di genere e della struttura degli annunci cartacei.

L’obiettivo è quello di approfondire la conoscenza, già avviata durante il primo anno scolastico, della struttura della pubblicità, di sviluppare una maggiore capacità di analisi critica e consapevolezza sul suo funzionamento e sul suo ruolo di condizionamento nel consumo quotidiano. Per raggiungere quest’obiettivo, il laboratorio prevede che i bambini realizzino una pubblicità, in modo che, attraverso il “fare” e diventando loro stessi dei “piccoli pubblicitari”, possano veramente capire la pubblicità.

La metodologia utilizzata in ambito di progettazione è quella della ricerca-azione; in sede di programmazione cerchiamo di valorizzare gli interessi e le richieste sull’argomento manifestati dai bambini nel corso degli incontri. In classe la metodologia utilizzata è quella della conversazione guidata in un clima di democrazia e di rispetto reciproco fra gli alunni e fra loro e l’adulto, al fine di favorire la socializzazione e di educare all’ascolto, alla tolleranza e all’apertura a punti di vista diversi dai propri. Questi ultimi obiettivi sono stati considerati tanto importanti quanto quelli relativi all’acquisizione di competenze specifiche sulla pubblicità e i metodi di lavoro scelti hanno tenuto fortemente conto di questi aspetti.

Dagli appunti di Sara...

Primo incontro (ogni incontro si ripete in due settimane)

Nel corso del primo incontro ci siamo riuniti in cerchio con i diversi gruppi di alunni e con la maestra sul “tappetone”, spazio usualmente dedicato al dialogo in gruppo, presente in classe: dopo una veloce presentazione, la maestra propone ai bambini di raccontare a me a Giorgia, l’altra educatrice, il percorso svolto lo scorso anno.

Gli alunni dimostrano di ricordare il lavoro svolto, anche se non in termini cronologici esatti, e attraverso l’aiuto di Catia riescono a presentarci tutte le attività svolte lo scorso anno: la visione del filmato che spiega la costruzione di un cartoon, la visione dei diversi tipi di cartoon, l’indagine sull’uso della tv in famiglia, lo studio della pubblicità che si è poi concluso con la realizzazione di tre cartelloni pubblicitari che hanno avuto la funzione di “sponsorizzare” la loro scuola. Durante questa discussione sono emerse opinioni interessanti dei bambini nei confronti del mondo pubblicitario: un alunno ha affermato che “la pubblicità è ingannevole” e i bambini hanno raccontato delle occasioni in cui, dopo aver comprato un prodotto, sono stati delusi poiché non rispecchiava le caratteristiche che venivano pubblicizzate.

Inoltre altri bambini hanno detto che la pubblicità “ci vuole far comprare” e che è importante guardare bene un prodotto in negozio prima di acquistarlo.

In seguito Giorgia ed io abbiamo esposto ai bambini i laboratori di quest’anno e, insieme alla maestra, abbiamo spiegato gli obiettivi che ci eravamo proposte: quest’ultimo aspetto è fondamentale per permettere agli alunni una piena comprensione dell’attività e per permettere loro di dirigere le azioni verso la meta condivisa. I bambini si sono mostrati entusiasti ed eccitati all’idea di potere usare il computer per la realizzazione del giornalino di classe.

Infine gli alunni e la maestra hanno stabilito insieme le regole fondamentali da rispettare per poter portare avanti i laboratori: rispetto reciproco fra i due sottogruppi che dovranno svolgere due diverse attività nella medesima classe, rispetto e ascolto dell’altro e degli oggetti da utilizzare.

Questo primo incontro è stato fondamentale, sia per i bambini che sono riusciti a dare un senso ed una continuità ai laboratori svolti lo scorso anno e quelli scelti per quello in corso, e per noi educatrici poiché abbiamo avuto un primo approccio con la classe, nella quale ci siamo sentite subito accolte grazie al clima di grande rispetto e democrazia già presente.

Secondo incontro

Il secondo incontro ha dato l’avvio al lavoro di studio dell’immagine, in particolare allo studio del colore: a ciascun bambino sono state distribuite due fotocopie di due pubblicità (una dei Pokémon ed una della Barbie) tratte da giornali per bambini, spiegandogli da dove erano state tratte, ed è stato affidato loro il compito di colorarle come preferivano sia per quanto riguarda i colori, sia per quanto riguarda i materiali (avevano a disposizione pennarelli, matita colorate e gessetti).

Terzo incontro

Nel terzo incontro ad ogni bambino sono state ridistribuite le fotocopie che aveva colorato e gli è stato chiesto di descrivere oralmente i colori che aveva utilizzato, se aveva preferito colori delicati o forti e vivaci e se aveva deciso di realizzare la sua coloritura seguendo un modello reale o secondo un altro criterio: alcuni alunni hanno affermato di essersi ispirati alla realtà (ad esempio, al cartone dei Pokémon per colorare nel modo corretto gli abiti dei personaggi), altri, invece, hanno detto di “aver usato la fantasia” perché “la fantasia è bella” e hanno proposto realizzazioni veramente originali o per la scelta dei colori o per la tecnica usata (ad esempio il pointillisme).

Dopo che ciascun bambino ha condotto la sua descrizione, la maestra ed io abbiamo fatto notare loro che, soprattutto per coloro che dicevano di essersi richiamati alla realtà, si poteva intravedere una tendenza comune: le immagini della Barbie erano state colorate soprattutto con colori chiari e delicati, mentre quelle dei Pokémon con colori accesi e vivaci. Inoltre abbiamo chiesto loro di riflettere sui colori predominanti nelle pubblicità per prodotti per bambine e per bambini, mostrandone alcuni esempi. Da questa analisi è emerso che la tendenza già rilevata dalle loro scelte di coloritura è confermata anche dalle scelte compiute dai pubblicitari.

Inoltre è stato chiesto ai bambini se questa coincidenza fosse casuale o se ci fosse una causa comune: alcuni bambini hanno affermato che alle bambine piacciono di più i colori chiari (da loro definiti come “giallino”, “rosino”, “azzurrino”, dove il diminutivo scelto è già emblematico!) e ai maschi quelli scuri, mentre altri ancora, argutamente, hanno affermato che “le femmine sono più delicate dei maschi, e i maschi sono più forti delle femmine”. Di fronte a questa frase alcune bambine hanno detto: “ma non è vero! Ci sono anche femmine che sono vivaci e forti e maschi che sono deboli.”

Dopo queste interessanti scambi di battute avvenute fra i bambini, la maestra ed io abbiamo cercato di farli riflettere sul fatto che i colori hanno un significato e che i pubblicitari decidono con cura i colori da scegliere in base a ciò che vogliono comunicare: la predominanza dei toni chiari per le femmine e dei toni scuri per i maschi sta a significare che il modello di bambina e bambino proposto nella pubblicità rispecchia proprio quell’affermazione da loro fatta e che aveva alzato tante polemiche e dissensi, e che quindi non sempre la pubblicità offre un modello che rispecchia appieno la realtà.

In alcuni gruppi è stato affrontato anche il tema dei colori caldi e dei colori freddi, dopo che gli stessi bambini hanno sollevato l'argomento; inoltre grazie alla presenza di alcuni alunni che hanno parenti pittori abbiamo cercato di approfondire ancora la tematica della scelta del colore e dell'emozione che può comunicare.

La conclusione generale a cui si è giunti insieme ai bambini è quella di osservare sempre i colori presenti nelle immagini che vediamo, e di essere consapevoli che i colori non sono mai "neutrali", ma sono portatori di senso, anche nella pubblicità.

Quarto incontro

Dato che si è svolto il giorno prima dell'inizio delle vacanze natalizie, l'obiettivo del quarto incontro è stato quello di indagare i criteri utilizzati dai bambini nella scelta dei doni da loro richiesti e desiderati per il Natale e di farli riflettere su quanto la pubblicità possa averli influenzati. Lungo la conversazione è apparso evidente che la pubblicità ha notevolmente condizionato le loro richieste: spontaneamente alcuni bambini hanno rilevato il fatto che, in passate occasioni, i giochi da loro richiesti e poi ricevuti avevano tradito le attese e le promesse create dallo spot pubblicitario e si mostravano "saggi" nel consigliare all'amico di cambiare la lettera di Babbo Natale "perché quella bambola è in realtà molto più piccola di come sembra in tv" oppure "perché quel gioco si rompe subito".

Quinto incontro

Nel quinto incontro abbiamo cercato di approfondire il tema già precedentemente trattato della differenza di genere nella pubblicità, questa volta prendendo in considerazione non solo i colori, ma anche le musiche, il linguaggio e le ambientazioni grazie alla visione di una breve serie di spot televisivi per bambini precedentemente selezionati e registrati.

I bambini sono stati inizialmente attratti esclusivamente dalle pubblicità del proprio genere, ma dopo essere coinvolti in un gioco simile ad un quiz televisivo che richiedeva di rispondere a domande sulla pubblicità del sesso opposto, tutti si sono mostrati maggiormente coinvolti e attenti ai vari particolari. Tramite questo gioco, i bambini hanno potuto riflettere sulle differenze di genere nella pubblicità e su come i messaggi possano essere veicolati tramite diversi strumenti, a partire dal colore, passando poi per la musica, le ambientazioni e così via. I bambini si sono mostrati degli attenti osservatori e grazie alla discussione guidata siamo arrivati a comprendere quale modello femminile e maschile ci viene proposto nella pubblicità e a riflettere sulla effettiva veridicità di quest'ultimo.

Sesto, settimo, ottavo e nono incontro

In questi incontri le attività si sono incentrate sullo studio dei colori caldi e freddi, visto l'interesse che i bambini avevano mostrato per l'argomento già in parte conosciuto grazie alle lezioni di educazione all'immagine.

Si è iniziato con una discussione nella quale i bambini avevano il compito di distinguere i colori caldi da quelli freddi e dare una loro personale spiegazione della scelta di quella denominazione, pensando soprattutto ad un significato evocativo.

In seguito, abbiamo mostrato agli alunni delle riproduzioni di quadri di alcuni artisti famosi (Munch, Matisse, Mirò, Kandiskij) e abbiamo chiesto loro di descriverli a livello di predominanza di colore e di spiegare le sensazioni suscitate: ovviamente è apparso chiaro che le emozioni nate dalla scelta coloristica e dalla disposizione delle immagini è strettamente personale e diversa per ogni bambino.

Infine agli alunni è stato proposto di dividere dei fogli in tanti spazi e di colorare un foglio accostando i colori caldi ed un altro foglio accostando i colori freddi, in modo di lavorare direttamente sull'argomento trattato. Ai bambini è piaciuta molto l'attività proposta ed è emerso chiaramente come ciascuno di loro scelga e accosti i colori in base alle proprie sensazioni.

Con tutti i disegni finiti dai bambini abbiamo realizzato due cartelloni da appendere in classe.

Decimo incontro

In questo incontro i bambini hanno compiuto un'altra attività di coloritura. Abbiamo presentato loro delle fotocopie in bianco e nero di alcuni quadri di Mirò ed abbiamo chiesto loro di colorarli come più preferivano: abbiamo scelto quest'attività partendo dall'entusiasmo mostrato dai bambini negli scorsi incontri di fronte alla visione di alcune riproduzioni di opere artistiche e al fine di farli riflettere ancora una volta su come il colore comunichi un'emozione. I bambini si sono mostrati interessati all'attività e affascinati dalla possibilità di poter diventare, per un giorno, dei "pittori".

Undicesimo incontro

Nell'undicesimo incontro siamo ritornati a lavorare sull'osservazione ed interpretazione dell'immagine, per approfondire ulteriormente l'analisi, ma anche per verificare il cambiamento realizzatosi nei bambini nell'analisi dell'immagine dall'inizio dell'anno a questo momento. Sono stati mostrati loro diverse riproduzioni di fotografie raffiguranti soprattutto volti umani e animali: i bambini si sono mostrati più attenti ai particolari, capaci di utilizzare un lessico più specifico ed in grado di distinguere il piano della descrizione da quello dell'interpretazione. Sono stati in seguito sollecitati ad esprimere le emozioni che la visione delle immagini ha suscitato in loro: abbiamo cercato di fargli superare lo stadio del "mi piace, non mi piace", per lavorare maggiormente sulla comprensione delle loro sensazioni, esercitandoci anche a dare un nome ad ogni emozione e a spiegare quali elementi della figura hanno stimolato la nostra attenzione e le nostre sensazioni.

Dodicesimo incontro

Da questo momento le attività si sono concentrate più specificatamente sulla pubblicità cartacea. Innanzitutto abbiamo spiegato ai bambini quali sono le componenti principali di una pubblicità (bodycopy, headline, visual, pay-off, logo) e poi abbiamo distribuito loro delle pubblicità precedentemente estrapolate da alcuni giornali e tagliate in tanti pezzi. Gli alunni avevano il compito di ricostruire una pagina intera di pubblicità cercando nel mucchio dei frammenti ed eventualmente "contrattandoli" con gli altri compagni. In seguito ci siamo riuniti in cerchio per identificare le diverse componenti nelle pagine ricostruite da ciascuno: oltre al riconoscimento, ciascun bambino era chiamato a cercare di riflettere sulla funzione di ogni parte della pubblicità. Questo processo di analisi e di presa di coscienza è stato favorito dall'uso della conversazione guidata e di domande-stimolo. L'osservazione della pagine ricostruite ha permesso anche di diventare maggiormente consapevoli delle strategie utilizzate dai pubblicitari.

Tredicesimo e quattordicesimo incontro

Il momento finale del laboratorio ha coinvolto i bambini in un'attività di costruzione di alcuni cartelloni di pubblicità sociale, la quale è stata scelta come alternativa alla pubblicità commerciale anche per valorizzare gli obiettivi perseguiti nel corso dell'anno (e quindi come detto precedentemente, non solo competenze tecniche, ma anche competenze sociali ed emozionali). Gli argomenti scelti sono stati dunque alcuni dei comportamenti che abbiamo cercato di promuovere nel corso dei laboratori e più in generale dell'anno scolastico: la collaborazione, l'ascolto, la scrittura, la lettura, l'attenzione per la pubblicità, la visione critica della tv. Dopo aver spiegato loro che cosa costituisce la pubblicità sociale, gli alunni si sono calati nel mondo della pubblicità diventandone loro stessi i creatori. Questo ha permesso di verificare l'efficacia del percorso, di dare la possibilità ai bambini di sintetizzare e rielaborare le conoscenze acquisite nel corso del tempo e di diventare promotori di comportamenti ai quali sono stati educati e che ritengono importanti. L'attività ha coinvolto fortemente i bambini che si sono mostrati creativi e conoscitori delle principali tecniche pubblicitarie analizzate nel corso dell'anno.