

UN APPROCCIO CRITICO ALLA PUBBLICITÀ

Marco Grollo

Mediamente un soggetto dai sette/otto ai quattordici/sedici anni trascorre quattro ore al giorno davanti ad uno schermo: un dato scontato e conosciuto, su cui pochi però riflettono seriamente e tentano interventi educativi strutturati per e con i minori. Eppure la televisione è la compagna insostituibile dei pomeriggi e delle serate (non solo dei minori), internet si sta diffondendo sempre di più, e se sono molte le conoscenze che i ragazzi ricavano da queste fonti di informazione, è altrettanto vero che i media trasmettono insieme ai messaggi dei contenuti di valore, dei modelli, dei modi di pensare che influenzano e condizionano. Inoltre la comunicazione dei media avviene attraverso un mezzo molto potente (le immagini), non comporta fatica (come quella di leggere, ad esempio), e induce alla passività: i ragazzi vivono attraverso le immagini molte esperienze, vedono posti lontanissimi stando seduti a casa loro, e soprattutto credono di vedere la realtà, mentre quello cui assistono è solo una rappresentazione, che ha dietro un lavoro di costruzione di significati e di continui messaggi molto precisi.

Che cosa pensano i bambini di tutto ciò che vedono? Che cosa capiscono e apprendono? Che idea si costruiscono del mondo, degli adulti, dei rapporti dalla televisione?. Queste domande non si fanno mai, perché non è facile rispondere.

Per questo motivo ad Aviano è in corso un progetto sulla televisione, che ha coinvolto cinque classi di IV elementare, insegnanti e alunni, e ha lavorato, sulle immagini, sui messaggi, sul vero e finto in tv, partendo dalle risposte dei bambini.

L'ipotesi di lavoro educativo rispetto ai mezzi di comunicazione proposto ha avuto come oggetto specifico la pubblicità: ideale per una serie di caratteristiche (conoscenza condivisa – gli spot sono noti a tutti – possibilità di analisi di un testo complesso ma breve – 30 secondi – , varie implicazioni educative sul consumo, sui modelli, sui messaggi diretti e indiretti,

Ogni laboratorio prevedeva la presenza in ogni classe IV di un televisore, un videoregistratore, una telecamera, e un formatore che affiancava le insegnanti, per circa 10 ore totali. Durante la prima fase si sono poste ai bambini alcune domande (perché c'è la pubblicità in un film? Chi paga la pubblicità? Perché ti piace la pubblicità?) e dalle risposte dei bambini – niente affatto scontate – sono iniziate discussioni: la pubblicità è vera oppure no, dice o non dice la verità, cosa è vero e cosa finto. In classe poi sono state analizzate alcune pubblicità, viste più volte, lentamente (con l'attuazione, sperimentata, di una minima analisi di grammatica cinematografica: i bambini con la telecamera in mano provano a fare alcune riprese e capiscono facendo). Nella seconda fase si è utilizzata una telecamera in maniera sistematica, collegata ad un televisore: i bambini hanno iniziato a giocare con le (loro) immagini e lo schermo, smitizzando in questo modo l'oggetto TV, e facendo alcuni esperimenti semplici ma efficaci (sparizione di un oggetto con un semplice montaggio in macchina, l'effetto diverso dato dal riprendere un compagno dal basso – appare più grande – e dall'alto – appare più piccolo - . Nella terza fase è stata lanciata l'idea di inventare uno spot o una storia, breve, che è stata poi realizzata in un video con tutti i vari passaggi previsti (scrittura, ambientazione, scenografie, riprese, montaggio).

I bambini hanno fatto tutto (compreso recitare, trovare i suoni per le scene, costruire insomma un prodotto audiovisivo. Il tema del video in alcuni casi è stato proposto dalle insegnanti, in linea con l'attività didattica in programma.

In questo modo l'intervento è stato parte integrante del programma formativo, e non una parentesi anche interessante ma chiusa in sé. Il formatore ha lavorato con le insegnanti durante tutto il percorso.

L'obiettivo generale sotteso è stato quello di scardinare la compattezza, la seduzione, e l'apparente omogeneità e logica delle immagini della televisione, introducendo alcuni elementi di riflessione critica, che poi nel tempo ogni bambini svilupperà autonomamente e in modi diversi nel corso della sua crescita. Da anni la media education parla di questi aspetti fondamentali:

- Sviluppare un pensiero critico rispetto ai messaggi televisivi e pubblicitari

- aumentare le competenze di analisi delle immagini televisive
- introdurre il dubbio come criterio nei confronti dell'apparente logica persuasiva delle immagini
- trasformare la TV da oggetto magico a strumento di lavoro ed espressione di sé
- stimolare il confronto tra realtà/rappresentazione, tra reale/virtuale
- rendere consapevoli della complessità del lavoro di costruzione che ha l'immagine televisiva
- stimolare una riflessione ed un confronto tra bisogni reali e bisogni indotti.

Mettendo una telecamera in mano ad un bambino facendolo produrre un piccolo video (5 minuti) ovviamente seguito, lo si rende consapevole dell'enorme lavoro di costruzione e della complessità che l'immagine ha come forma di comunicazione, senza dire una parola, senza fare discorsi che non è in grado di comprendere. Questa esperienza invece la comprenderà, se la ricorderà, avrà un modo diverso di capire e di guardare la televisione. Ogni volta che la accende. Sa un po' di più che non è proprio tutto vero, tutto bello e tutto semplice, quello che si vede. Investire sull'educazione ai media significa investire sulla possibilità di rendere i giovani, bambini e ragazzi, capaci di interpretare la società e i messaggi che sempre più, direttamente ma spesso in maniera nascosta e poco decifrabile, stanno influenzando le coscienze e le sensibilità, gli orientamenti e gli stili di vita. L'immagine è il veicolo predominante dei messaggi e della comunicazione nei media; la parola il veicolo della formazione tradizionale, e adulta.

Occorre cercare punti significativi di incontro, di scambio tra questi due universi. Questi laboratori sono una possibilità.

I mezzi di comunicazione sono anzitutto un'esperienza per i bambini e per i ragazzi: loro non riflettono sui media, li vivono. Con il lavoro sulla pubblicità attraverso un intervento educativo, attivo, è stata avviato un apprendimento che, come già sottolineato, partendo da un'esperienza concreta, rimane come bagaglio culturale e non solo come concetto appreso.