

Progetto pluri-interdisciplinare sul tema:

IL MANIFESTO: I MESSAGGI PUBBLICITARI

Il presente progetto si articola in 4 moduli:

- 1) **Il manifesto: caratteri e funzioni**
- 2) **Strategie linguistiche del manifesto**
- 3) **Funzioni di comunicazione/informazione del manifesto**
- 4) **Manifesto pubblicitario e creatività**

Ragioni della scelta del “manifesto”

Il manifesto può essere considerato la prima forma di messaggio pubblicitario in ordine di tempo.

Oggi la pubblicità ha assunto dimensioni enormi e viene realizzata in moltissime forme più o meno palesi, con i più svariati strumenti (manifesto, giornali, riviste, radio, T.V., Internet) e con la combinazione di più linguaggi verbale (orale e scritto), iconico, musicale, mediale.

Organizzazione del lavoro allievi/docenti

E' un modulo che si presta a organizzare il lavoro di gruppi di classe e di interclasse e anche lavori individualizzati, per quegli alunni che possiedono particolari abilità, ad es. di carattere grafico-pittorico, tenendo presente che spesso alunni con difficoltà in altre discipline riescono nelle attività artistico-tecniche dove trovano la possibilità di emergere, sentirsi gratificati e incentivati a impegnarsi anche nelle altre discipline.

Rilevazione dei prerequisiti cognitivi e socio-emotivi degli allievi

Questo punto può essere sviluppato con domande a scelta multipla sui tipi di messaggi preferiti; sui titoli dei messaggi pubblicitari riportati su manifesti, copertine di riviste, films visti al cinema, in spot e T.V. o uditi per radio; sul giudizio attribuito a prodotti, spettacoli, servizi ecc. ; sull'utilità o meno dei manifesti relativamente ad eventi sportivi, nuovi prodotti di abbigliamento, convegni, concerti, rappresentazioni teatrali, mostre, vendite promozionali e saldi ecc.

Le risposte date dagli alunni nel questionario possono essere sintetizzate ed illustrate su un cartellone e diventare oggetto di discussione in classe.

Questo progetto si articola in quattro Unità didattiche:

- 1^ U.D.: **Il manifesto: caratteri e funzioni**
- 2^ U.D.: **Strategie linguistiche del manifesto**
- 3^ U.D.: **Funzioni di comunicazione/informazione del manifesto**
- 4^ U.D.: **Manifesto pubblicitario e creatività**

Schema del percorso di svolgimento della prima unità didattica:

IL MANIFESTO: caratteri e funzioni

FASE A: I manifesti di varie tipologie

Si prevede un'organizzazione che coinvolga n. 2 classi terze di scuola media.

Orienteremo gli alunni a:

- cercare di ottenere copie di “manifesti pubblicitari” stampati o diffusi in loco;
- raccogliere pagine di giornali o riviste, per lo più a colori (che sono manifesti pubblicitari di un prodotto o di un servizio);
- ordinare e classificare “i materiali raccolti” in classe, secondo le diverse tipologie.

Sotto la guida dei docenti di italiano, artistica e tecnica saranno fatti oggetto di analisi gli aspetti relativi a:

- progettazione fotografica, grafica, di slogan e di contenuto;
- forme, modalità, stili per far “effetto” sul pubblico;
- rapporti fra messaggio iconico e messaggio linguistico.

Prerequisiti

- Competenza ortografica, sintattica, linguistica
- Conoscenza sufficiente della tecnica e del linguaggio dei media per accedere alla lettura critica dei messaggi.

Obiettivi che si intendono conseguire

1° obiettivo

Motivare gli alunni ad analizzare i manifesti pubblicitari per migliorare il loro patrimonio di abilità linguistiche, espressive, tecniche e comportamentali.

2° obiettivo

Sviluppare la capacità di progettare/costruire manifesti graficamente, funzionali a diffondere le iniziative che la scuola assume, allo scopo di coinvolgere i genitori e i cittadini a ciò che la scuola fa.

FASE B: Analisi dei manifesti raccolti

I manifesti raccolti e classificati saranno analizzati allo scopo di individuare gli aspetti:

- **iconico**: disegno o fotografia, per lo più organizzati attraverso un abile montaggio;
- **connotativo**: i colori utilizzati per individuare la funzione;
- **linguistico-scritto**: il cui scopo è quello di presentare un prodotto, in modo da sollecitare il pubblico ad acquistarlo, o un'iniziativa per promuovere la partecipazione.

Gli aspetti iconico, linguistico e connotativi vengono combinati per conseguire uno scopo ben preciso che si cercherà di scoprire per rilevarne l'efficacia.

Particolare attenzione ai manifesti, per capire se e in che modo la disposizione delle lettere, la scelta dei caratteri (dimensioni, forma, colore) svolgono funzioni di immagini percorse da significanti analoghi a quelli di cui si compongono le combinazioni testo scritto-immagini-colori.

Aspetti del manifesto oggetto della ricerca/scoperta

Faremo oggetto di ricerca il manifesto pubblicitario sotto gli aspetti di:

- fenomeno da decodificare;
- testo attraversato da letture diverse;
- testo che “dice” se stesso;
- luogo della creatività lessicale, che si esplica soprattutto con neologismi e giochi di parole;
- documento che si presta ad essere oggetto di esercizi di interpretazione, di
- produzione e di creazione artistica, tecnica e linguistica, con implicazioni anche
- di carattere matematico (misurazioni, proporzioni ecc).

FASE C: Codifica di un manifesto pubblicitario

Questo lavoro sarà organizzato con l’obiettivo di far cogliere agli allievi le forme di comunicazione che il manifesto pubblicitario intrattiene con il pubblico e i tipi di linguaggio di cui si serve.

Le attività di ricerca saranno organizzate in attività di gruppo, ciascuno dei quali concorrerà al lavoro di decodifica del “*manifesto pubblicitario*”.

1° GRUPPO di alunni di classe o interclasse

“Smontare il sistema di comunicazione dei manifesti pubblicitari esaminati per mettere in luce i circuiti interni, gli imperativi e le variabili”.

2°GRUPPO di alunni di classe o interclasse

Scoprire l’universo di segni linguistici e non linguistici, come componenti analizzabili funzionali a rendere modificabili i messaggi del manifesto.

3° GRUPPO di alunni di classe o interclasse

Individuare e analizzare: a) il “logo”, la sua composizione grafica ed il suo significato; b) i diversi livelli e registri della lingua sia italiana sia straniera, presenti nel manifesto pubblicitario.

4° GRUPPO di alunni di classe o interclasse

Analizzare i fenomeni lessicali, grammaticali, sintattici “in libertà”, cioè non soggetti al codice linguistico previsto.

5° GRUPPO di alunni di classe o interclasse

Analizzare e smontare “l’universo” non linguistico presente nel manifesto (immagini, colori, forme e loro disposizione, spazi “bianchi” tra un elemento e l’altro e loro funzioni).

FASE D: Ricerca/scoperta delle funzioni del manifesto pubblicitario

Per individuare le funzioni del manifesto pubblicitario, orienteremo gli alunni a:

- considerare il manifesto stesso inserito in un determinato spazio e in un determinato ambiente (quello contemporaneo o quello del passato recente) ecc;
- individuare i molteplici rapporti che corrono tra pubblicità e vita quotidiana di ognuno di noi.

Attraverso attività di ricerca del gruppo, gli alunni saranno avviati a scoprire ed a conoscere gradualmente quali, tra le sottoriportate, siano le funzioni emergenti in ogni manifesto pubblicitario analizzato:

1) **Funzione informativa:** il manifesto annuncia, rivela l'esistenza di un prodotto e lo descrive. A tale funzione è sotteso un discorso didattico di questo tipo: "sappiate che c'è qualcosa di nuovo".

2) **Funzione persuasiva (o conativa):** il manifesto mette in moto meccanismi di seduzione e di convinzione, soprattutto attraverso elementi estetici, immagini, forme, colori..., che esplicano un'azione più o meno palese di persuasione all'acquisto del prodotto pubblicizzato o all'utilizzazione del servizio proposto.

3) **Funzione espressiva (o emotiva):** essa è legata a fattori culturali di carattere socio-emotivo. Vi sono appositi spazi nelle nostre città in cui vengono incollati manifesti, con o senza immagini, che svolgono un compito di autoinformazione dell'individuo, al pari delle vetrine, delle bancarelle del mercato, di tutti quei luoghi in cui la merce viene mostrata.

In questo senso il manifesto pubblicitario è un fatto di cultura, in quanto esplica la funzione di trasmettere "Informazioni sulla cultura".

Ad es. un'immagine di Tahiti ci trasmette l'idea della vacanza.

4) **Funzione estetica:** il manifesto deve piacere, convincere, per sedurre.

Gli alunni infatti dovranno scoprirlo analizzando tutte le parti del manifesto e, soprattutto, l' "effetto d'insieme".

5) **Funzione creativa:** il manifesto pubblicitario apre notevoli spazi alla creazione artistica, produce cultura, con tutta una serie di "invenzioni" a diversi livelli: di immagini, di colori, di forme, di chiari-scuro...; vi sono poi manifesti pubblicitari, che utilizzano i capolavori stessi della pittura, dell'architettura, della fotografia artistica.

Gli alunni saranno orientati a scoprire tali aspetti estetici, ma anche a rendersi conto dei limiti del manifesto proprio sul piano dell'arte.

Il moltiplicarsi di immagini, infatti, conduce spesso alla banalizzazione delle stesse ed al loro consumo e tutto questo non è "arte".

Le ricerche di gruppo sui problemi appena affrontati offrono gli stimoli e i materiali per una ricerca specifica sulle strategie linguistiche del manifesto pubblicitario.

A ricerca conclusa, per visualizzare e rendere più evidenti i diversi fattori e relative funzioni che il manifesto realizza a livello di comunicazione, gli alunni saranno orientati a costruire uno "schema riassuntivo".

SCHEMA O MAPPA DELLE FUNZIONI DEL MANIFESTO

CONTESTO

*Funzione referenziale
(informazione e pedagogia sull'oggetto)*



EMITTENTE

MESSAGGIO

DESTINATARIO

poetica

(riferimento a chi emette)

Funzione conativa

(forma e retorica del manifesto)

emotiva

Funzione

(implicazione attiva

del destinatario preso di mira)

CONTATTO

*Funzione fatica
(segnalazione dell'informazione)*



CODICE

*Funzione metalinguistica
(l'informazione appartiene al campo pubblicitario)*

VERIFICA

- Conversazioni spontanee e guidate;
- Esercizi di identificazione dei diversi tipi di linguaggio e analisi della loro diversa funzionalità comunicativa;
- Esercizi di manipolazione delle parole e di produzione;
- Esercizi di riflessione e analisi sul significato delle parole;
- Esercizi di riconoscimento dei rapporti di significato tra le parole;
- Proposte di stesura di “vari tipi di messaggio” in rapporto ai diversi scopi comunicativi dello stesso;
- Relazione sintetica sull'esperienza didattica condotta e realizzata e sugli apprendimenti conseguiti;

- Lettura critica di messaggi pubblicitari per la formazione di una mentalità e di un comportamento autonomo, non subordinato all'azione passivizzante dei mass-media e della pubblicità;
- Strutturazione di un manifesto/manifesti con uso di diverse tecniche espressive;
- Trascrizione di articoli giornalistici di carattere descrittivo in manifesti pubblicitari che abbiano un evidente scopo persuasivo.

BIBLIOGRAFIA

AA. VV. , *L'autonomia nell'apprendimento linguistico*, Quaderni del LEND

BERTOCCHI D. , *L'Italiano a scuola*, La Nuova Italia, Firenze

CAPPELLINI, RONCORONI, *Campo base* , Mondadori, Milano

LAENG M. , *Elementi e momenti della valutazione*, Giunti – Lisciani

PACKAND U. , *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino

PARISI D. , *Per una educazione linguistica razionale*, Il Mulino, Bologna

PELLEREY M. , *Progettazione didattica*, SEI, Torino

SENSINI M. , *La lingua italiana*, Mondadori, Milano

SENSINI M. , *Il sistema della lingua*, Mondadori, Milano

WILKINSON A. , *Educare al linguaggio*, La Nuova Italia, Firenze