

Relazione finale modulo di progettazione 2° anno

Progetto: la Pubblicità

a.s. 2008/09

L'idea del progetto sulla pubblicità è nata dalla decisione di partecipare ad un concorso proposto nell'ambito della manifestazione "Lilliput, il villaggio creativo", salone dedicato all'infanzia, che si tiene ogni anno alla fiera di Bergamo ed è patrocinato dall'U.S.P. di Bergamo.

Nell'ambito della manifestazione, che nell'anno scolastico 2008-09 è stata dedicata alla pubblicità, abbiamo deciso di aderire a due concorsi: "Cartolandia: e adesso pubblicità: incanti e misteri di un mondo a colori" (18° edizione) e "Diritto di precedenza" che prevedeva la realizzazione di spot pubblicitari, tipo "*Pubblicità Progresso*", su tematiche inerenti la legalità e il mondo dei bambini.

Il progetto sulla pubblicità ha come obiettivo generale quello di far capire i meccanismi della pubblicità per imparare a valutarla in modo critico. Esso ha coinvolto la classe 2B (n° 16 alunni) della scuola secondaria di 1° grado dell'I.C. di Brembate.

Il progetto si divide in due parti. Nella prima fase è stata proposta un'analisi di messaggi pubblicitari di vario genere: cartelloni pubblicitari, pubblicità su quotidiani e riviste, spot televisivi. Questa fase ha coinvolto gli insegnanti di Lettere e di Musica della classe. Nella seconda fase gli alunni hanno lavorato alla realizzazione di spot video pubblicitari tipo *Pubblicità Progresso*. Questa fase ha coinvolto l'insegnante di Lettere della classe e l'insegnante Funzione strumentale per l'area informatica della scuola.

In qualità di docente (inglese) della classe e di Funzione Strumentale al P.O.F. per l'area informatica ho fornito supporto tecnico ai colleghi e agli alunni in tutte le fasi di realizzazione del progetto, grazie anche all'utilizzo di ore in compresenza con i docenti coinvolti nel progetto; ho organizzato e svolto attività di docenza in un corso sul video digitale rivolto ai miei colleghi ed infine ho realizzato le riprese e il montaggio degli spot video.

OBIETTIVI GENERALI DEL PROGETTO:

- Capire i meccanismi della pubblicità, i suoi pregi e i suoi difetti
- Imparare a guardare la pubblicità con capacità critica.

OBIETTIVI DISCIPLINARI

Lettere:

- Riconoscere gli elementi principali di un messaggio pubblicitario
- individuare il target del messaggio pubblicitario
- Distinguere la pubblicità commerciale da quella sociale
- Analizzare messaggi pubblicitari e spot televisivi
- Scrivere slogan per testi pubblicitari
- Esprimere opinioni motivate in relazione alla pubblicità
- Interiorizzare l'importanza di valutare in modo critico i messaggi pubblicitari



Musica:

- Riconoscere e analizzare gli eventi sonori caratteristici di determinate pubblicità
- Conoscere generi diversi per interpretare alcune pubblicità (ricerca del senso nascosto dietro ogni musica della pubblicità)
- Saper rilevare gli abbinamenti fra musica e immagine.

Modalità

- Lezioni disciplinari in classe
- Lezioni nel laboratorio di informatica con l'utilizzo della LIM
- Lavoro di gruppo in classe e nel laboratorio di informatica

OBIETTIVI TRASVERSALI

tecnologici:

- sviluppare tecniche di ricerca on line
- acquisire strumenti per scaricare filmati da Internet
- comprendere il linguaggio filmico

motivazionali:

- individuare gli aspetti positivi e negativi della pubblicità
- esprimere giudizi critici, considerando valori e disvalori della pubblicità

di socializzazione:

- facilitare l'approccio collaborativo degli alunni tramite l'utilizzo della LIM
- comprendere le caratteristiche della *Pubblicità Progresso* e riconoscere la sua importanza in ambito sociale.

PRODOTTO FINALE

- Percorso didattico digitale, multimediale sulla pubblicità realizzato alla LIM (software Smartboard Notebook): "La pubblicità" (la pubblicità.notebook 53.5 MB)
- Spot video "Una ragazza diversa" (una_ragazza_diversa.mpg 95.6 MB)
- Spot video "la LIM" (la_lim.mpg 168 MB)

PRIMA FASE

L'insegnante di Lettere, utilizzando un percorso didattico digitale realizzato alla LIM, ha guidato la classe attraverso un percorso di analisi del messaggio pubblicitario. Sono stati analizzati gli elementi costitutivi di una campagna pubblicitaria: sondaggio, target, budget, ecc) e gli elementi della comunicazione pubblicitaria. Il percorso è proseguito con un gioco sugli slogan e con l'analisi degli elementi del testo pubblicitario (headline, visual, ecc.) e delle figure retoriche che spesso accompagnano un testo pubblicitario.

In seguito sono stati analizzati i cartelloni pubblicitari della famosa campagna dell'Esselunga realizzata dall'agenzia A. Testa basata su giochi di parola tra nomi di personaggi famosi e nomi dei prodotti (es. Mirtillo Benso Conte di Cavour) o su analogie figurative in cui si trasformano le immagini dei prodotti con elementi della natura, creando un gioco di parola (es. Bosco o broccoli?).



In seguito la classe ha proceduto, sempre con l'ausilio della LIM, all'analisi di spot pubblicitari televisivi. Hanno visionato i famosi spot della Barilla degli anni '80 e della Vodafone (Missione Possibile). Hanno imparato a riconoscerne gli elementi costitutivi, completando, alla LIM, le schede di analisi degli spot predisposte dall'insegnante.

Con l'insegnante di Musica hanno preso visione di alcuni spot televisivi famosi e hanno imparato a riconoscere ed analizzare gli eventi sonori caratteristici di determinate pubblicità: jingle (pubblicità della Tabu), colonne sonore di film famosi (Pan di Stelle Mulino Bianco – il Gladiatore), brani musicali famosi (pubblicità Vodafone – Il cielo in una stanza di Gino Paoli cantata da Mina) , brani musicali famosi con parole modificate (pubblicità Che banca! – Nessuno mi può giudicare). Anche in questa fase hanno compilato, alla LIM, una scheda di analisi musicale degli spot predisposta dall'insegnante.

SECONDA FASE

E' la fase del progetto legata alla partecipazione al Concorso " Diritto di precedenza" che prevedeva la realizzazione di un spot video legato alla tematica della legalità e al mondo dei bambini. La fase è iniziata con l'analisi di alcune *Pubblicità Progresso* al fine di comprenderne le caratteristiche e l'importanza in ambito sociale. La classe ha poi proceduto, sotto la guida dell'insegnante di Lettere, alla scelta dei contenuti da pubblicizzare nei loro spot video. Hanno quindi deciso di realizzare degli spot, tipo *Pubblicità Progresso*, sul tema della diversità, affrontato nel corso del primo quadrimestre, e sulla lavagna interattiva, strumento tecnologico nuovo e molto utilizzato dagli insegnanti nelle varie discipline. Come per una campagna pubblicitaria di tutto rispetto sono partiti dal sondaggio: hanno preparato delle domande per capire quali fossero le conoscenze e i pregiudizi dei coetanei su questi due argomenti. Hanno somministrato il questionario a tutti gli alunni della scuola e poi hanno raccolto i dati, secondo loro, più significativi. Dopo aver riflettuto sui bisogni e sulle considerazioni dei coetanei, hanno iniziato a pensare allo storyboard divisi in due gruppi. Hanno iniziato a scrivere lo storyboard e la sceneggiatura, aiutati dall'insegnante di Lettere, dello spot sulla diversità. Lo spot, intitolato "Una ragazza diversa", tratta il tema della diversità, intesa come non accettazione, da parte di un gruppo, di una ragazza apparentemente diversa da loro (è una ragazza cosiddetta "Emo"). Prima delle riprese hanno seguito alla LIM una lezione sul linguaggio filmico per comprendere la terminologia tecnica specifica necessaria per girare gli spot.

Poi si è proceduto con le riprese con la videocamera digitale. In fase di montaggio, i ragazzi hanno dato il loro prezioso contributo nella scelta dei brani musicali da inserire nel video. Una volta ultimato il video, si è deciso di spedirlo a Bergamo per la partecipazione al concorso "Diritto di precedenza".

La classe si è classificata prima al concorso ed il giorno 25 aprile scorso è stata mandata una delegazione di alunni alla manifestazione Lilliput a Bergamo per la premiazione e per ritirare il primo premio (una macchina fotografica digitale).

Il progetto è poi continuato con le stesse modalità (stesura storyboard e sceneggiatura dello spot da parte dei ragazzi coadiuvati dall'insegnante di Lettere) per la realizzazione del secondo video,



intitolato "La LIM", nel quale un "Dante Alighieri" un po' pasticcione, tra realtà e sogno, mostra i vantaggi dell'utilizzo di una LIM.

I due spot video, infine, sono stati presentati alle altre classi, ai docenti e ai genitori in occasione della festa di fine anno scolastico.

SPAZI, TEMPI, STRUMENTI

La maggior parte del lavoro si è svolta in classe e nel laboratorio di informatica, dotato di: 14 postazioni multimediali collegate tra loro in rete e a Internet; di una lavagna interattiva multimediale; di un videoproiettore e di un pc portatile.

Il percorso didattico digitale, multimediale sulla pubblicità è stato realizzato con il software in dotazione con la LIM (Smartboard Notebook). Inoltre è stato utilizzato un software specifico freeware (Free YouTube download) per scaricare da Internet i video di alcuni famosi spot pubblicitari.

A casa gli alunni hanno svolto essenzialmente attività di ricerca del materiale su Internet (video, immagini, audio, testi).

Il percorso didattico digitale multimediale sulla pubblicità (realizzato dall'insegnante di Lettere e dalla docente F.S. al P.O.F. per l'area informatica) e il montaggio e l'editing dei due spot video (realizzati dalla docente F.S. al P.O.F. per l'area informatica) sono stati preparati a casa.

Per il corso di aggiornamento sul video digitale è stato utilizzato come software di riferimento il programma di video editing Microsoft Moviemaker.

Strumenti: libro di testo, riviste, filmati, televisione, Internet, Lavagna interattiva multimediale, videocamera digitale.

Tempi

Il progetto si è sviluppato nel corso di 6 mesi, da novembre ad aprile.

Ore totali progetto per classe: 30 (16 in classe, 12 nel lab. di informatica, 2 a casa)

+ 6h extracurricolari per le riprese video in esterno

+ 8 ore di corso di aggiornamento per i docenti sul video digitale.

+ lavoro domestico del docente per il montaggio e l'editing dei due spot (difficile da quantificare)

Fasi	Attività	Spazi e tempi
1	Analisi degli elementi costitutivi della pubblicità (campagna pubblicitaria e sondaggio, target, elementi della comunicazione pubblicitaria: tipi di testo, slogan ecc). -Analisi degli elementi del testo pubblicitario (headline, visual, slogan, figure retoriche, ecc.).	Classe, 2 ore, libro di testo, riviste. Lab. Informatica, 2 ore, lezione alla LIM,



	-Analisi di messaggi pubblicitari (cartelloni pubblicitari di campagne famose).	Lab. informatica, 2 ore, lezione alla LIM novembre/dicembre 2008
2	Stesura sondaggio per realizzare una “Pubblicità Progresso”. Ricerca di materiale audio-video, visione di spot alla televisione.	Classe, 2 ore Casa, 2 ore, computer, Internet, televisione, gennaio 2009
3	Lavoro di gruppo: realizzazione di cartelloni pubblicitari sui “prodotti” da reclamizzare e che sono stati oggetto del sondaggio: -un cartellone sulla “Diversità” per una “Pubblicità Progresso” - un cartellone sulla “LIM” per una “Pubblicità Progresso”.	Classe, 6 ore, febbraio 2009
4	Analisi di spot televisivi di famose campagne pubblicitarie(immagini, target, storyboard).	Lab. Informatica, 4 ore, lezione alla LIM, febbraio 2009
5	Analisi degli spot televisivi dal punto di vista musicale (colonna sonora, jingle)	Lab. Informatica, 2 ore, lezione alla LIM, febbraio 2009
6	Lezione su linguaggio filmico, propedeutica alle riprese video	Lab. Informatica, 2 ore, lezione alla LIM, febbraio 2009
7	Corso di aggiornamento su “Video digitale” indirizzato ai docenti.	Lab. Informatica, 8 ore, febbraio/marzo 2009
8	Progettazione e stesura su canovaccio di spot pubblicitari tipo <i>Pubblicità Progresso</i> su: - la “Diversità” (Concorso “Diritto di precedenza”); - la LIM	Classe, 2 ore, marzo 2009
9	Stesura storyboard e sceneggiatura per spot sulla “Diversità	Classe, 2 ore, marzo 2009



10	Riprese video per spot su “Diversità”.	Esterno, 2 ore , marzo 2009
11	Stesura storyboard e sceneggiatura per spot sulla “LIM”,	Classe, 2 ore , aprile 2009
12	Riprese video per spot sulla “LIM”	Esterno, 4 ore, aprile 2009
13	premiazione della classe 2b (1° premio concorso “Diritto di precedenza”) per la realizzazione dello spot “Una ragazza diversa”.	“Lilliput, il villaggio creativo” presso Fiera di Bergamo, 25 aprile 2009
14	Presentazione del progetto sulla pubblicità e degli spot video realizzati dalla classe alla festa di fine anno scolastico	Aula magna, giugno 2009

Il progetto ha avuto dei riscontri molto positivi da molteplici punti di vista.

Dal punto di vista degli alunni, l’argomento stesso, la pubblicità, ha suscitato un enorme interesse, inoltre l’ausilio delle tecnologie e dei nuovi media (computer, videocamera, Internet, LIM,), sia da parte degli insegnanti che da parte degli alunni, ha favorito la motivazione e la partecipazione di tutti durante il percorso di attuazione del progetto.

Dal punto di vista dei docenti coinvolti nell’iniziativa, il progetto ha favorito una maggior collaborazione, e una più consistente integrazione delle tecnologie nella pratica didattica quotidiana.

La LIM si è rivelata uno strumento molto prezioso, perché ha permesso agli alunni, all’interno del percorso digitale creato dall’insegnante, di prendere visione di tantissimi video precedentemente scaricati da YouTube e di interagire attivamente con il software compilando alla LIM, le schede predisposte dagli insegnanti. In questa fase gli alunni hanno svolto un importante ruolo di ricerca di materiale video su Internet e hanno imparato ad usare un semplice programma freeware per scaricare i video da YouTube. (Free YouTube download).

L’utilizzo della LIM da parte dei docenti come strumento didattico ha contribuito a rendere più interessanti le lezioni e a migliorare la qualità dell’insegnamento.

L’utilizzo della LIM ha inoltre permesso che si creassero occasioni di apprendimento collaborativo e di peer tutoring in cui gli alunni più abili hanno aiutato quelli più in difficoltà.

Le difficoltà incontrate nella realizzazione del progetto sono state essenzialmente di tipo tecnico:

- tempi tecnici piuttosto lunghi: la preparazione dell’aula di informatica per la lezione con la LIM comporta sempre un dispendio significativo di tempo (collegamento LIM- computer- videoproiettore, calibratura della lavagna, sistemazione di banchi e strumenti)
- problema dell’ombra e dei fili “volanti”, in quanto il proiettore era posizionato su un banco di fronte alla lavagna.



- necessità di costanza nella pressione sulla superficie della lavagna che comporta una certa difficoltà a scrivere con i tracciatori (penne elettroniche) e a trascinare gli oggetti.

Nella seconda fase, tutti gli alunni, non solo, gli "attori", hanno partecipato alla buona riuscita dei video, chi scegliendo i brani musicali, chi collaborando alla stesura della sceneggiatura chi proponendosi nel ruolo di truccatrice.

Per quanto riguarda i docenti, il corso di aggiornamento sul video digitale ha permesso loro di approfondire le loro conoscenze sull'argomento e di acquisire le competenze necessarie per il montaggio e l'editing di video.

Personalmente, il progetto sulla pubblicità, in particolare la seconda parte riguardante la realizzazione delle riprese e del montaggio dei due spot, mi ha dato l'opportunità di mettere in pratica tutto ciò che ho imparato nel modulo sul video digitale del DOL del primo anno: determinante è stata, a questo proposito, la videoconferenza di Aldo Torrebruno!

Gli alunni, dal punto di vista metodologico, hanno acquisito le competenze necessarie per fare ricerche in Internet alla ricerca di immagini, audio e video e hanno imparato a scaricare da Internet il materiale necessario utilizzando un semplice programma freeware (Free YouTube download).

La buona riuscita dell'attività è comunque dipesa dalla disponibilità dei docenti a dedicare tempo anche oltre il loro orario di servizio. Inoltre sarebbe opportuno che nel progetto orario siano previsti momenti di lavoro con la classe divisa in gruppi o in compresenza.

Un elemento di criticità emerso è quello dei tempi di realizzazione del progetto, soprattutto della fase del montaggio dei videoclip che ha comportato un "lavoro domestico", da parte del docente, maggiore a quanto preventivato. Inoltre, nonostante il monte ore di 30 ore dedicato alla classe per la realizzazione del progetto, non c'è stato tempo per far acquisire ai ragazzi le competenze necessarie per realizzare le riprese, il montaggio e l'editing degli spot. Sarebbe quindi opportuno poter realizzare il progetto o un progetto simile all'interno di una attività laboratoriale che preveda l'utilizzo di un maggior numero di ore e la durata dell'intero anno scolastico.

In conclusione l'esperienza è senza dubbio ripetibile e trasferibile anche su altre classi. Per il prossimo anno scolastico si pensa di realizzare un progetto sulla televisione che preveda, come prodotto finale, un telegiornale realizzato interamente dai ragazzi.

Il percorso digitale, multimediale sulla pubblicità è disponibile per il download in due versioni:

-lavoro prodotto con software LIM : per visualizzarlo, se non si dispone del software Smartboard Notebook, si deve scaricare il Notebook Viewer (<http://www2.smarttech.com/st/en-US/Products/SMART+Board+software/NotebookIV.htm>)

-lavoro prodotto pubblicato in pdf: si perde l'interattività, ma si ha la panoramica completa del percorso svolto.

Per quanto riguarda i due spot video, date le dimensioni, non sono stati pubblicati sulla piattaforma, ma sono stati masterizzati su CD e inviati via posta al Dol.

SILVIA DEBBIA
CLASSE E5

