

Ks. WALDEMAR WESOŁOWSKI

ELEMENTI DI EDUCAZIONE DEI PREADOLESCENTI
ALLA LETTURA CRITICA DELLA PUBBLICITÀ
TELEVISIVA NELLA
PROPOSTA DI EDUCAZIONE AI MEDIA

Introduzione

La nostra generazione vive in un ambiente culturale in cui i mezzi di comunicazione di massa giocano un ruolo molto importante. Creano un sistema che modella ciò che siamo, pensiamo, facciamo e come gestiamo i nostri affari. Il tempo dell'uomo moderno è saturato dai media.

Fra questi media la televisione da molti anni sta diventando un influente mezzo di comunicazione e di informazione¹. La televisione si presenta come un mezzo di comunicazione di massa „completo”, che riassume linguaggi diversi e molteplici: verbale, scritto, sonoro, iconico e quello del movimento e dei gesti. Proprio la possibilità di sommare molti linguaggi in un solo mezzo costituisce la forza della tv.

L'influenza della televisione sui processi formativi ed educativi, soprattutto su ragazzi e ragazze in età evolutiva, è fuori

1 R. GIANNATELLI. „*Media education*”: orientamenti per l'educazione ai media nella scuola. In: R. GIANNATELLI, P. C. RIVOLTEL-

discussione. Essa può creare effetti positivi e negativi, tuttavia bisogna ricordare che gli effetti non dipendono dal medium in quanto tale, ma da come viene usato².

Il consumo televisivo dei ragazzi risulta mediamente tra le 2 e 3 ore al giorno, anche se ultimamente cresce l'uso del computer, dei videogiochi e di Internet tra i ragazzi. Il consumo dei programmi da parte dei ragazzi non si limita soltanto ai programmi dedicati a loro, ma riguarda anche i programmi come: telefilm (di prima e seconda serata), sport, giochi e quiz, musica³.

Il marketing ha scoperto da tempo l'importanza della tv come mezzo di commercio e l'importanza dei minori come soggetti economici: sia come consumatori attuali, sia come influenti sui consumi degli adulti, sia come futuri consumatori adulti. Gli sforzi della pubblicità per raggiungere i minori sono evidenti, dal punto di vista quantitativo e qualitativo⁴.

Gli spot, con la loro forza persuasiva, con la loro invadenza, finiscono spesso per fare del consumo una ragione di vita, un valore assoluto. Questo è legato anche con la crescente prevalenza della dimensione neo-edonistica della società nella prevalenza delle mete personali: disimpegno, investimenti nel corpo e nell'aspetto fisico, ricerca del benessere⁵.

Dal punto di vista educativo bisogna ricordare che la pubblicità diventa anche una fonte importante di apprendimenti di valori sociali e di stili di vita. Ma quali valori e quali stili? Presentando un mondo irreali, fantastico, carico di promesse, edonistico, superficiale, essa non può che avere ricadute potenzialmente

LA. *Teleduchiamo. Linee per un uso didattico della televisione.* Elle Di Ci. Torino 1994 p. 147-150.

2 K. BRANDUARDI, W. MORO. *Apprendere con la televisione.* La Nuova Italia. Firenze 1997 p. 12.

3 M. MORCELLINI. *La tv fa bene ai bambini.* Meltemi. Roma 1999 p. 68 e 71.

4 A. ZANACCHI. *La pubblicità. Potere del mercato. Responsabilità sociali.* Lupetti. Milano 1999 p. 348. L'enorme ruolo della

negative su individui in età evolutiva⁶. Tuttavia la pubblicità non è un male di per sé, e non tutta la pubblicità potrebbe nuocere.

Quale sarebbe la risposta del mondo dell'educazione, di cui la scuola rimane un'agenzia educativa fondamentale (accanto alla famiglia)? Se non possiamo cambiare la realtà, possiamo almeno neutralizzare i danni e valorizzare le risorse che offre la pubblicità. La scuola può preparare i ragazzi a vivere nel clima della pubblicità, ad interagire con essa, a fornire gli strumenti per capire il linguaggio, per penetrare nelle sue strutture, per aumentare l'autonomia critica e le capacità di analisi. Questo è il compito di educazione ai media, per il quale l'insegnamento della pubblicità e delle tecniche di marketing dovrà diventare centrale e dovrà diventare un nuovo paradigma⁷.

1. La televisione come veicolo commerciale.

La pubblicità occupa, anzitutto fisicamente, un posto rilevante nelle trasmissioni televisive. Si dice che la pubblicità sia „il programma più lungo della tv“. Gli spot e le altre forme di comunicazione commerciale inseriti nei programmi coprono un tempo notevole in termini percentuali, fino a raggiungere punte elevatissime nelle ore di maggiore ascolto, in cui si consacra il modello televisivo oggi dominante, che senza mezzi termini viene espresso dall'affermazione dei responsabili delle tv commerciali: „Noi non produciamo programmi, noi produciamo telespettatori per i nostri inserzionisti“⁸.

In realtà, la pubblicità costituisce il punto di riferimento principale del sistema televisivo e, più in generale, dell'intero

pubblicità è confermato dai dati quantitativi: i ragazzi guardano dai 15000 ai 20000 spot all'anno. BRANDUARDI, MORO. *Apprendere*. p. 127. Un quinto della programmazione televisiva è costituito dagli spot. A. ZANACCHI. *Convivere con la pubblicità*. Elle di Ci. Torino 1999 p. 4. Cresce anche la qualità degli spot grazie alle

sistema mediale: ne costituisce la fonte di finanziamento principale e, per molti mezzi, esclusiva; e alla vendita degli spazi è finalizzata la prevalente attività di ideazione, programmazione e diffusione televisiva. Si può affermare che la pubblicità è divenuta l'anima della comunicazione e della cultura di massa⁹.

Perché questo legame tra la tv e la pubblicità è così forte? Da un lato la televisione si presenta come un mezzo di comunicazione di massa „completo”, che riassume, nella propria emissione, linguaggi diversi e molteplici: quello verbale, scritto, orale; quello sonoro (verbale e musicale); il linguaggio iconico, e quello del movimento e dei gesti. Dunque la tv è una „sommatoria” di codici diversi. Poi la tv ha la possibilità di trasmissione in diretta, ciò offre alla gente la possibilità di essere partecipi dei grandi avvenimenti che attirano l'attenzione delle masse. La condizione fisica della tv è la casa, dunque basta premere un tasto (senza sforzarsi) per entrare nel mondo della comunicazione o della cultura. Essa è il mezzo più diffuso e più usato dalla gente, diventa per questo il canale di diffusione più efficace della pubblicità. E la tv, con la molteplicità di linguaggi di cui dispone ha permesso di creare messaggi pubblicitari di altissima qualità, che sono, nel proprio genere, vere e proprie produzioni artistiche¹⁰. Grazie a queste caratteristiche, la tv diventa il mezzo principale della pubblicità. La tv offre una elevata capacità di impatto, grazie alla suggestione e all'attrattiva del suo linguaggio, ad una utilizzazione costante, massiccia e diffusa ovunque, in ogni strato sociale¹¹.

Per molti bambini di oggi l'abitudine a guardare regolarmente la televisione inizia tra i due e i tre anni, età in cui la guardano all'incirca per un'ora e mezza, un valore che sale a tre, quattro ore verso gli undici-dodici anni¹².

possibilità tecniche della tv, gli spot diventano vere e proprie opere d'arte.

5 MORCELLINI. *La tv fa bene*. p. 52-53.

6 ZANACCHI. *La pubblicità*. p. 361.

7 L. MASTERMAN. *A scuola dei media. Educazione, media e democrazia nell'Europa degli anni '90* (trad. it. a cura di P. C.

Poiché la finalità commerciale è attualmente la prima in ordine di importanza, mentre quelle di intrattenimento e di informazione vengono in seconda linea, anche i bambini devono, in un certo senso, „pagare” i programmi che vedono, assorbendo dosi massicce di pubblicità.

Il marketing¹³ ha scoperto da tempo l'importanza dei minori come soggetti dell'economia: sia come consumatori attuali, sia come influenti sui consumi degli adulti, sia come futuri consumatori adulti. E gli sforzi della pubblicità per raggiungere i minori sono evidenti, non soltanto perché i bambini richiedono i prodotti, i giocattoli reclamizzati in tv, ma influenzano con le loro richieste i consumi familiari¹⁴. In questo modo i ragazzi diventano il target particolare della pubblicità.

I pubblicitari sanno bene che i bambini si sono impadroniti del potere di acquisto e a loro rivolgono diverse campagne pubblicitarie. Lo fanno usando una strategia comunicativa che sollecita l'accettazione e il gradimento delle immagini, delle musiche e dei simboli dello spot, favorisce la possibilità di identificazione con i personaggi della vicenda, di indurre un atteggiamento favorevole verso un prodotto o una linea dei prodotti che può finire con l'acquisto¹⁵.

2. Le caratteristiche della pubblicità televisiva.

La pubblicità televisiva non si presenta soltanto come la forza economica della tv e delle aziende, essa diventa un fenomeno, RIVOLTELLA). La Scuola. Brescia 1994 p. 109-110.

⁸ La quantità degli spot trasmessi dalle reti televisive principali in Italia è cresciuta del 3% nell'97. La banca dati on line per i filmati televisivi (VI. SPOT) ha notato 500 nuovi filmati pubblicitari diversi al mese, per un totale 6 700 all'anno. I dati riportati troviamo in: www.publisoft.it (28 II 00).

⁹ Gli investimenti pubblicitari nel 1998 registrano una crescita complessiva dell'8, 6% fra '97e '98. Anche la televisione, che continua a costituire la parte più ricca del mercato (55, 4%), ha registrato l'8, 3% in più rispetto al '97. Gli investimenti pubblicitari

una forza che è in grado di influenzare e cambiare profondamente la cultura, i valori e le qualità della vita individuale e sociale. Nel suo complesso la pubblicità presenta, al di là di ciò che comunica sui prodotti o sui servizi cui si riferiscono i singoli messaggi, una visione del mondo che manifesta lo stretto legame fra struttura economica e cultura di massa. Negli ultimi anni, la pubblicità televisiva è diventata un vero e proprio fenomeno culturale, si organizzano i festival degli spot con i premi per gli spot migliori, si registrano e mettono in vendita i CD con la musica degli spot. Essa è diventata anche il canale privilegiato di modelli di consumo, di stili di vita, di valori e modelli comportamentali.

Possiamo dire che se i singoli spot tendono a „vendere” prodotti o servizi, nel loro insieme finiscono per porre dei modelli di comportamento, degli stili di vita, dei valori, una particolare visione della realtà e dell’esistenza, per costituire un vero e proprio sistema di influenza sociale. La pubblicità, quindi, può essere chiamata „un’agente socializzante” che costruisce i significati e i valori che vengono immessi nella cultura, cioè nella vita di una determinata società.

Nel caso dei bambini, secondo M. D’Amato, la pubblicità agisce su tre livelli di comportamento: li individua come consumatori veri e propri (che dispongono sempre di una certa somma di denaro), come soggetti che possono condizionare gli adulti (suggerendo, ad esempio, le marche, i generi alimentari), e come futuri consumatori. Basandosi sui bisogni primari di felicità, di affetto e di sicurezza, propone immediatamente un modo per esaudirli: possedere, equivale ad essere felici. Allora è evidente la deduzione della pubblicità: la felicità è qualcosa che si può comprare. La propensione al consumo, inoltre, è dovuta al fatto che consumare significa entrare in un mondo a parte, non solo quello del benessere, ma quello che offre una possibilità di appartenenza. Si può entrare a far parte di un gruppo e si può così uscire dal proprio isolamento. La pubblicità ha così la capacità di creare con l’artificio una „rassicurazione”, attraverso questa sua forza diventa un „simbolo” e non è più solo vissuta come

„merce”: è un modo di concepire il mondo¹⁶.

Quali sono le caratteristiche della pubblicità televisiva che sono in grado di attirare l'attenzione e l'interesse, ma anche di influire sulle convinzioni, sugli atteggiamenti e sui comportamenti? A. Zanicchi divide le caratteristiche proprie degli spot in tre gruppi: caratteristiche diffusive, caratteristiche formali e di contenuto, caratteristiche economiche¹⁷.

Le caratteristiche diffusive. Ogni anno vengono messi in onda circa un milione di spot. Da qui viene una prima caratteristica diffusiva della pubblicità – essa è *invasiva*. Questo accade quando invade i tempi di programmazione della tv, quando occupa troppo spazio rispetto ai programmi trasmessi. Tuttavia bisogna ricordare che esiste una differenza di quantità degli spot nelle reti pubbliche e quelle private.

Con questa caratteristica è legata un'altra – *intrusione*. Questo accade quando gli spot interrompono continuamente i programmi, spezzando lo svolgimento. Si tratta in questo caso di una mancanza del rispetto che si deve allo spettatore (soprattutto se egli è un minore), ridotto a merce da vendere ai pubblicitari da parte della emittente. Appare vera allora la frase: „noi non produciamo i programmi, ma i telespettatori per gli inserzionisti”.

Infine diciamo che la pubblicità è *pervasiva* quando penetra all'interno del programma diventando tutt'uno con il programma stesso. Ciò accade, ad esempio, in certi quiz dove il premio è costituito da un prodotto, di cui il presentatore durante il gioco magnifica continuamente le qualità. La stessa cosa riguarda le sponsorizzazioni. L'idea è unica: trasformare programma e pubblicità in una sola cosa. Anche nei programmi per i bambini osserviamo una tendenza a intrecciare il prodotto reclamizzato con il prodotto audiovisivo (un prodotto – giocattolo diventa niente altro che un prolungamento di un cartone animato, dove il giocattolo è un protagonista)¹⁸.

in Italia nel 1998 si presentano: per la tv totale – 7 113 miliardi di

Queste caratteristiche servono per catturare l'attenzione dei destinatari, che altrimenti ignorerebbero i messaggi perché, come dice la maggior parte dei ragazzi, la pubblicità è fastidiosa e irritante, poco desiderata. Mentre la *ripetizione* assicura la copertura dell'audience, favorisce la comprensione e la memorizzazione dei messaggi e trasforma la funzione informativa in uno stimolo di natura condizionante, emozionale e suggestiva. Come afferma N. Cavazza, soltanto dopo molte ripetizioni, le persone arrivano al livello massimo di consapevolezza circa il prodotto. Se la campagna pubblicitaria viene interrotta, tale livello diminuisce rapidamente¹⁹.

Le caratteristiche formali e di contenuto. Gli spot possono essere considerati come messaggi complessi perché sono composti da un insieme di codici, organizzati e strutturati attraverso il montaggio in un rapido susseguirsi di movimenti, con una forte concentrazione di tempo. Questa caratteristica dello spot viene chiamata: *brevità spazio - temporale*, che consente la fruizione in un arco di tempo estremamente ridotto.

Possiamo riconoscere anche altre due caratteristiche: la *semplicità verbo - iconica* (poche parole associate strettamente alle immagini con grande forza affettiva) e la *semplicità delle situazioni* (spesso familiari e facilmente riconoscibili). Poi segue un'altra caratteristica: *l'attrazione dei modelli proposti*, legati a modalità di comportamento largamente diffuse o condivise²⁰.

3. Gli effetti dannosi possibili.

Se la pubblicità non provocasse effetti sullo spettatore (positivi o negativi), non ci si assumerebbe la grande fatica di studiare

lire, la Rai - 2 115, tv private nazionali - 4 690, tv private locali - 308. CENSIS. *33° rapporto sulla situazione sociale del paese* (F. Angeli). Milano 1999 p. 625 e 635.

e sviluppare le tecniche pubblicitarie e migliorare la qualità.

Naturalmente l'interesse più grande, di fronte agli effetti della pubblicità, riguarda gli effetti indesiderabili o addirittura dannosi, soprattutto se si tratta dei minori.

Anche se, dal punto di vista scientifico, non è facile dimostrare gli effetti dannosi o i pericoli che la pubblicità provoca e raggiungere certezze sempre valide, ci sono divergenze di opinione tra gli studiosi, tuttavia è possibile notare e identificare una serie di effetti dannosi che riguardano soprattutto i soggetti in età evolutiva (anche se essi dipendono dai diversi variabili).

Possiamo fare una sommaria tipologia degli effetti potenzialmente dannosi della pubblicità televisiva sui minori, collegabili ai contenuti specifici dei suoi messaggi²¹.

Effetti di delusione e disinganno. I bambini possono provare un senso di delusione quando scoprono la non corrispondenza tra realtà del prodotto e la promessa pubblicitaria. Le conseguenze possono proiettarsi anche a lungo termine, provocando nei ragazzi il rifiuto di una società ipocrita e indegna.

Effetti di frustrazione. Soprattutto quando i genitori rifiutano di soddisfare le loro richieste. Questo può provocare anche sentimenti di tristezza o di ira, inoltre conflitti e tensioni nell'ambito delle relazioni intrafamiliari.

Effetti di disadattamento. Questi derivano dalla tendenza dei genitori, preoccupati di evitare ai figli ogni possibile trauma, a rendere il proprio figlio sempre più felice e più soddisfatto fornendogli sempre nuovi, numerosi e sempre più sofisticati giocattoli. In questo modo rischiano che il bambino, entrando nel mondo dei consumi, non sarà in grado di superare lo stadio del „principio del piacere” e avrà problemi di adattamento alla realtà o al gruppo di appartenenza.

Effetti di inferiorità e di inadeguatezza relazionale. Anche per il bambino, il problema di possedere o non possedere qualche cosa può essere un problema molto grave con le conseguenze di

10 M. BONATI. *Scommessa sui mass media*. Elle Di Ci. Torino

disturbi relazionali con i coetanei. La mancanza o minore accessibilità o fruibilità dei prodotti può apparire come uno stato di menomazione o di colpa. Può essere provocato anche un disagio di fronte a quegli amici che possiedono l'oggetto richiesto.

Effetti di pericolo. Si tratta non soltanto di pericolo fisico provocato dalla presentazione di modelli di comportamenti dannosi per la salute o per l'incolumità fisica, riguardo ai prodotti o situazioni rappresentate. Ma possono essere provocati gli effetti di desideri esagerati di consumo o di possesso, di atteggiamenti eccessivamente competitivi, di sentimenti di gelosia, invidia, ostilità.

Anche se è vero che i bambini, a partire da nove anni sono, più critici e quindi più resistenti alla persuasione e alla forza della pubblicità, è comunque difficile misurare o facilmente evidenziare gli effetti e avere le „certezze” in proposito. Ma questo non implica che il problema debba essere accantonato.

Davanti a queste incertezze, Ch. E. Schumer il deputato democratico dello Stato di New York ha chiesto: se la televisione (e particolarmente la pubblicità) non abbia alcun effetto sugli spettatori, come si spiegano i miliardi di dollari spesi ogni anno in pubblicità televisiva?²²

La vita quotidiana ci offre gli esempi di questi effetti nella vita e nei consumi dei ragazzi. Anche se loro affermano di non amare la pubblicità, tuttavia la guardano e in molti casi essa piace loro per diversi motivi e può influire sulle loro abitudini, sui giochi, sulla fantasia, sul comportamento.

Uno scarso affetto per la pubblicità non basta, per difendersi. Di solito i ragazzi non hanno sufficienti difese intellettive ed emotive, gli manca l'esperienza. Perciò bisogna reagire per aiutarli, bisogna usare particolari cautele.

Sicuramente ci dovrebbero aiutare in questo le regolamentazioni, i codici di autodisciplina pubblicitaria, gli interventi

dello Stato. Però non si può chiedere una applicazione severa delle norme di autodisciplina. Essa deve adeguarsi al livello di responsabilità del mondo pubblicitario. Anche le norme dello Stato non sempre risultano sufficienti ed efficaci. Allora particolare importanza deve essere attribuita all'educazione, sia familiare sia scolastica, per fornire ai ragazzi lo sviluppo dello spirito critico e delle competenze di fruitori consapevoli e maturi²³.

4. L'esigenza di educazione ai media ed alla pubblicità.

Mentre l'educazione autentica tende a promuovere le potenzialità umane dell'individuo, ad insegnargli il significato delle cose, aiutandolo a capire, a giudicare, a scegliere, ad acquistare autonomia di fronte alle cose e ai fatti, la pubblicità assolutizza gli aspetti positivi dei beni, delle situazioni in cui i beni sono proposti, delle conseguenze derivanti dal loro possesso e propone valori fittizi (spesso antagonistici rispetto a quelli propri dell'educazione familiare e scolastica), e nel contempo ne ignora gli aspetti negativi e tende a non richiamare su di essi la riflessione²⁴.

In questo modo la pubblicità, con il suo ritmo martellante, tende ad inculcare nei bambini un sistema valoriale ampiamente distorto, che deve essere adeguatamente bilanciato da un intervento educativo da parte dei genitori e della scuola, che situi il fenomeno nei suoi giusti limiti, che lo relativizzi, fornendo al bambino gli opportuni strumenti critici di difesa²⁵.

Di fronte alle caratteristiche e agli effetti che può provocare la pubblicità, A. Zancchi sottolinea che il compito educativo consiste nell'adottare una strategia educativa in grado di aiutare i ragazzi ad orientarsi, a conoscere le sue funzioni positive e le sue tecniche, a comprendere il linguaggio, ma anche a difendersi dai suoi eccessi aggressivi, a smascherare i suoi inganni, a sottrarsi

11 ZANACCHI. *La pubblicità*. p. 184.

12 Secondo la ricerca condotta dagli operatori scolastici della

al condizionamento ideologico che essa esercita con l'insieme dei suoi messaggi, nonché ad agire per ottenere una migliore qualità.

Si tratta dunque di un compito difficile, che ha come obiettivo ideale l'autonomia intellettuale degli alunni e che si profila come un impegno a lungo termine. Il contributo principale a svolgere questo compito proviene principalmente dalla educazione ai media²⁶.

Per aiutare la scuola ad adeguarsi ai mutamenti e agli insegnanti di cambiare il loro ruolo da detentori del sapere a mediatori, facilitatori dell'apprendimento, è nata, come movimento che viene dalla base, prima nei paesi anglofoni e poi anche in Italia, la Media Education, o la Media Literacy²⁷. Un movimento pedagogico, oltre che politico, che si è fatto carico della integrazione curricolare dei media nella scuola, come risposta alle esigenze della cultura massmediale, della vita individuale e sociale²⁸. Questo movimento si basa su alcuni concetti – chiave: i media costruiscono la realtà, il pubblico negozia i significati proposti dai media, i media impongono certi messaggi valoriali, i media sono un enorme business, i media contengono una molteplicità di forme e generi diversi²⁹.

La Media Education è una prassi educativa, cioè un campo metodologico e di intervento didattico ed è una riflessione teorica su questa prassi, cioè individuazione di obiettivi, elaborazione di metodologie, messa a punto di strategie valutative opportune a considerarne gli effetti. Dunque, sempre in gioco ci sono una prassi, un'attività, ed una riflessione teorica che guida e sorregge questa prassi³⁰.

rivista „Scuola Viva” nell'92 risulta che 56% dei ragazzi della scuola media passa davanti alla tv tra le due e le tre ore, 31 % più di tre ore. R. PALERMO. *La televisione al potere?* „Scuola Viva” 1992 nr 6-7 p. 33. Invece secondo i dati Censis dall'ottobre 1996 risulta che i bambini e i ragazzi guardano la tv in media dalle 3 alle 5 ore al giorno, per un totale di 25-30 ore alla settimana.

La Media Education si sviluppa e funziona (come disciplina autonoma o inserita nei curricula scolastici) con successi in molti paesi del mondo. Prima in Svizzera, poi in Inghilterra, in Francia, in Germania, in Italia. In Canada, ad esempio, ha un carattere di educazione al consumo critico, negli Stati Uniti, come difesa dalla violenza della comunicazione, in America Latina, come resistenza ideologica, difesa e rinforzo dei valori etico - religiosi, in Australia, come tutela del minore e della produzione autoctona³¹.

Len Masterman, che è divenuto il teorico e l'ispiratore per i promotori di Educazione ai Media, anche per i membri di MED (associazione italiana dei docenti e degli insegnanti per l'educazione ai media), ha proposto sette ragioni per favorire la Educazione ai Media. Prima di tutto la saturazione dei media e l'alto consumo di prodotti medialti. Poi l'influenza dei media come industrie della coscienza. In seguito la crescita di controllo e manipolazione dell'informazione e la sua disseminazione attraverso i media. Le crescenti pressioni a livello nazionale ed internazionale miranti a privatizzare l'informazione e a trattarla come un bene di consumo qualsiasi. E infine, la crescente penetrazione dei media nei nostri più vitali processi democratici³².

Questi motivi devono spingere gli educatori a svolgere il loro lavoro verso la riduzione dello scarto tra chi produce i media e chi li usa, in modo da fornire le capacità di conoscere le categorie dei media, di decostruire i testi, di comprendere il linguaggio dei media, di promuovere l'autonomia critica degli studenti attraverso la ricerca e il lavoro pratico, di aiutarli a individuare i valori e le visioni del mondo a cui ispirano. L'educazione verso l'autonomia critica permette di costruire lo

BRANDUARDI, MORO. *Apprendere*. p. 9.

¹³ *Marketing* - nel campo pubblicitario significa l'insieme coordinato degli studi, delle ricerche, delle funzioni, delle decisioni e delle operazioni che consentono di creare, distribuire, far conoscere e utilizzare i prodotti e i servizi che le imprese offrono sul mercato. ZANACCHI. *La pubblicità*. p. 144.

14 A. OLIVERIO FERRARIS. *Tv per un figlio*. Laterza. Roma-Bari 1995 p. 99-101.

spettatore attivo, un esploratore autonomo capace di diventare creativo nel suo rapporto con i media e con i suoi contenuti. Questo permette anche di sviluppare una propria visione del mondo e delle cose, e non prendere soltanto quella che ci offrono i media (e la pubblicità in particolare che rappresenta il mondo idilliaco, stereotipizzato, troppo bello)³³.

Da queste finalità educative emergono i contenuti o le aree esplorative: le istituzioni dei media (chi comunica e perché), le categorie dei media, le tecnologie dei media, il loro linguaggio, il pubblico dei media (chi riceve e con quali significati), i media e la rappresentazione (come il testo presenta il suo oggetto)³⁴. Questo tipo di lavoro e specificità degli obiettivi esigono metodi particolari, più vivaci, aperti, partecipativi, democratici ed attivi. Dunque si preferisce, accanto alla metodologia tradizionale - narrativa, la riflessione e il dialogo, la collaborazione tra gli insegnanti e gli alunni. La novità di questi metodi consiste nell'azione di creare, non depositare, negli alunni la conoscenza attraverso un continuo processo di dialogo e di ricerca. Come secondo elemento di metodologia, abbiamo il lavoro pratico³⁵.

5. Una proposta didattica - „Progetto ISCOS”³⁶.

La proposta di lavoro sulla e con la pubblicità (inclusa nel progetto), è stata preparata e offerta agli insegnanti delle scuole medie dai professori dell'ISCOS, dopo la fondazione del „Laboratorio di educazione mass mediale” nel 1991.

Il progetto ha suscitato un grande interesse, sia da parte degli insegnanti delle scuole medie di Roma e di Milano sia da parte dei ragazzi. Gli insegnanti, come dicono loro stessi, erano consapevoli dell'incidenza dei mass media nei ragazzi e volevano intervenire per contribuire alla formazione di una mentalità critica che aiutasse i preadolescenti a leggere consa-

15 M. D'AMATO. *Bambini e tv*. Il Saggiatore. Milano 1997 p. 42-48.

16 AMATO. *Bambini e tv*. p. 99-100.

pevolmente i messaggi che provengono dai media. Però apparivano sempre più inefficace la sensibilità e il lavoro dei singoli insegnanti e mancava il coinvolgimento attivo dei ragazzi³⁷.

Allora è nato il progetto proposto alle scuole come un percorso curricolare affidato non ad un singolo docente, ma al Consiglio di classe o almeno ad alcuni dei suoi componenti con compiti differenziati. Il progetto interdisciplinare dell'educazione ai media è stato sperimentato da alcune scuole medie di Roma e di Milano. Nel progetto, che presenta un piano di studio triennale, la prima classe si occupa della comunicazione attraverso l'immagine, la seconda classe della televisione, la terza classe della stampa³⁸.

L'educazione alla pubblicità trova il suo posto nelle unità didattiche sulla televisione, nella seconda classe. L'obiettivo generale: conoscere il mezzo televisivo, il suo linguaggio, per acquisire la capacità di leggerlo in modo critico, riguarda anche lo spot pubblicitario, che è considerato come un genere televisivo ed è stato affidato all'italiano ed all'inglese. Durante le lezioni d'italiano sono stati visionati e analizzati gli spot pubblicitari. Invece durante le lezioni d'inglese è stato previsto il lavoro sulla riconoscenza e sull'analisi dei valori della pubblicità all'interno dei programmi televisivi, inoltre il lavoro riguardava anche la comprensione del linguaggio della pubblicità in termini specifici della lingua inglese³⁹. Quest'ultimo sembra molto importante, tanto più in questi ultimi anni si può osservare l'inarrestabile ingresso della lingua inglese in pubblicità, che può essere il risultato della globalizzazione, dell'unificazione dei messaggi in tutto il pianeta, oppure perché l'inglese porta prestigio.

Nel lavoro sulla e con la pubblicità, un ruolo centrale assume l'analisi dei testi, in particolare degli spot televisivi. P.

17 ZANACCHI. *Convivere con la pubblicità*. p. 18.

18 P. BAFI. *La pubblicità in televisione*. In: M. AURELI (a cura di). *Comunicazione audiovisiva e problemi educativi*. AIART. Roma 1992 p. 64.

19 N. CAVAZZA. *Comunicazione e persuasione*. Mulino. Bologna

C. Rivoltella afferma che questo tipo di analisi contribuisce al raggiungimento di uno degli obiettivi storici della Media Education e cioè la costruzione dell'autonomia critica dei soggetti di fronte ai messaggi mediatici (nel nostro caso, degli spot). Essa esige un contributo della semiotica e altre discipline come la psicologia, la retorica, e tende a creare nel lettore la capacità di interagire con un messaggio e di collaborare alla produzione del senso di cui esso è portatore e si esprime nell'analisi delle strutture elementari del testo, nello studio della sua composizione e del suo assetto narrativo, nell'individuazione di temi e codici (verbali, iconici, musicali), nell'interferenza di strutture ideologiche e di modi di significato (aspetti denotativi e connotativi). L'obiettivo che attraverso questa strumentazione si intende conseguire è la formazione di un lettore critico, o del bambino - lettore, cioè uno spettatore capace di scegliere e di divertirsi con le immagini⁴⁰.

Naturalmente prima di arrivare all'analisi testuale, alla comprensione del testo e alla valutazione dei suoi effetti, occorre apprendere la conoscenza delle funzioni della pubblicità televisiva. Pertanto si deve fare riferimento alle caratteristiche tipiche degli spot, la loro funzione persuasiva, la brevità, la ripetizione, ecc.

L'analisi dello spot televisivo si presenta più complessa, riguardo agli altri testi audiovisivi, perché si fa ricorso non solo a codici visivi, ma anche a codici sonori.

Per capire come funziona uno spot, occorre individuare gli elementi, i codici, i rapporti tra gli elementi testuali dello spot e le modalità complessive mediante le quali esso produce il senso. Questo approccio consiste essenzialmente in un procedimento di *scomposizione* in cui, attraverso un processo elementarizzante ed una strumentazione semiotica, ci si impadronisce delle strutture costitutive del testo pubblicitario, e di un processo di

1997 p. 40-41.

20 ZANACCHI. *La pubblicità*. p. 350.

21 A questo punto ci riferiamo al libro già citato di ZANACCHI. *La pubblicità*.

ricom-posizione, in cui attraverso un processo generalizzante si procede al lavoro interpretativo.

All'interno di questi due momenti possiamo individuare almeno quattro tappe attraverso le quali l'analisi dello spot dovrà passare: *il visionamento* e *la trascrizione grafica* dello spot, *l'analisi dei codici grafo - visivi*, *l'analisi dei codici verbali*, *la lettura del messaggio*.

Le prime tre tappe danno l'articolazione al momento che abbiamo definito „scomposizione”, mentre l'ultima dà luogo al processo di „ricomposizione”⁴¹.

Possiamo presentarle nella forma di griglia per l'analisi dello spot⁴²:

SCOMPOSIZIONE DEL TESTO

(momento semiotico)

Lineare (superficie significativa)

Visionamento dello spot.

Trascrizione grafica.

In profondità (struttura testuale)

Analisi dei codici grafo - visivi:

codici percettivo - figurativi:

(iconici: figure, segni, semi)

(iconografici)

(tropologici)

Codici narrativi e di montaggio.

Analisi dei codici verbali:

informazioni relative al prodotto

aggettivazione

p. 362.

22 Ch. S. CLARK. *La violenza in tv*. In: K. R. POPPER, J. CONDRY. *Cattiva maestra televisione*. Reser. Milano 1994 p. 91.

23 A. ZANACCHI. *Pubblicità e televisione*. In: R. GIAN-

ridondanza verbale
slogan
Analisi della musica e dei rumori

RICOMPOSIZIONE DEL TESTO

(momento ermeneutico)

Lettura del messaggio

Rilievo delle strategie discorsive.

Lettura globale del messaggio.

Il *visionamento* ripetuto dello spot è il primo passo verso il lavoro di trascrizione. Di solito gli spot vengono trasmessi più volte, anche nello stesso programma, ma la memoria non può bastare.

Occorre dunque registrare lo spot che deve essere ripetuto almeno due o tre volte. L'uso del videoregistratore permette di avere presente il testo per tutta la durata della trascrizione e dell'analisi. Il visionamento ripetuto dovrebbe aiutare a prendere un distacco critico, e creare lo spirito di osservazione e di analisi (deve aiutare a mantenere l'oggettività)⁴³.

E' bene se il visionamento viene accompagnato con un materiale di *paratesto*, cioè con tutto ciò che è relativo allo spot. Questo potrebbero essere le informazioni sulla campagna pubblicitaria, sull'agenzia, eventuali recensioni della stampa, le informazioni sul regista e sul lavoro di produzione, etc. Questi elementi del *paratesto* possono consentire una visione globale e migliorare la fruizione e la comprensione⁴⁴.

Dopo aver visionato lo spot, si può procedere alla *trascrizione grafica* dello stesso che consiste nel riportare su due colonne tutti gli elementi audio e video che caratterizzano ogni singola inquadratura (costituita da una serie di fotogrammi ottenuta con una singola operazione di ripresa). Di ogni inquadratura, cioè, si dovrà indicare, nella colonna dei rilievi - video, la numerazione progressiva, le coordinazioni spazio - temporali (giorno/ notte, esterno/ interno), gli stacchi tra le inquadrature⁴⁵, il tipo di colora-

zione⁴⁶, il tipo di quadro⁴⁷, ciò che vi si vede accadere, gli eventuali movimenti di macchina⁴⁸ e il tipo di raccordo che la lega con la precedente e la successiva. Tutto questo dovrà essere integrato, a livello audio, dalla trascrizione fedele dei dialoghi, delle voci di commento, delle musiche e degli eventuali rumori⁴⁹.

La trascrizione grafica precede il lavoro dell'analisi di *scomposizione*, pertanto dell'*analisi dei codici grafo – visivi, verbali ed audio*. Quest'analisi dovrà servire a verificare come il testo produca un senso. Nel primo caso abbiamo tre livelli di codici: *iconici* (gli elementi figurativi, facilmente individuabili, la composizione dell'immagine), *iconografici* (che rimandano ai significati convenzionali: ad esempio l'aureola, che indica santità), *tropologici* (riguardanti i corrispettivi visivi dei tropi verbali della retorica classica, come metafore, iperboli, metonimie, quindi gli elementi allegorici e simbolici presenti nel testo). Si deve aggiungere anche i codici di *montaggio* e di *narrazione* (i codici sintattici).

Nel secondo caso (i codici verbali) si tratta delle componenti verbali: le informazioni relative al prodotto, le aggettivazioni, le ridondanze verbali (ripetizioni del nome del prodotto o delle sue caratteristiche), gli slogan⁵⁰.

Nel terzo caso (i rumori e la musica) si tratta dei codici strettamente connessi a quelli verbali che non sono soltanto i sem-

NATELLI, P. C. RIVOLTELLA. *Teleduchiamo. Linee per un uso didattico della televisione*. Elle Di Ci. Torino 1994 p. 122-123.

24 ZANACCHI. *Convivere con la pubblicità*. p. 87.

25 F. DOGANA. *Bambini e pubblicità*. „Famiglia Oggi” 1991 (54) p. 32.

26 ZANACCHI. *Convivere con la pubblicità*. p. 90.

27 *Media Education* – il nome del movimento pedagogico nel mondo anglofono, che viene tradotto in italiano come *Educazione ai Media*. Invece *Media Literacy* – l'espressione equivalente, significa l'alfabetizzazione dei media, anche questo nome viene

plici elementi aggiuntivi dello spot, ma gli elementi che vanno quasi a fondersi con quella materia che compone le immagini, influenzando pesantemente i risultati di espressione e di memorizzazione⁵¹.

Esaurita la fase di scomposizione, inizia il lavoro di *ri-composizione*, vale a dire l'intervento propriamente interpretativo, cioè il compito di ricostruire le strategie discorsive utilizzate (riferimenti a simboli, a valori socialmente condivisi, a stereotipi, alle caratteristiche dei prodotti) e di elaborare una lettura globale del messaggio⁵².

Nel lavoro di interpretazione risulta molto utile il richiamo al processo di comunicazione e alle funzioni del linguaggio, secondo la classica di R. Jakobson: referenziale o informativa (la pubblicità fornisce informazioni), emotiva (la pubblicità suscita emozioni), poetica (la pubblicità usa forme piacevoli), conativa o imperativa (la pubblicità suggerisce atteggiamenti e comportamenti), fatica o di contatto (la pubblicità cerca il contatto, attira l'attenzione)⁵³.

In questo modo si può scoprire come la pubblicità tenda a persuadere, a mutare gli atteggiamenti verso l'azione di acquisto, quali metodi usa per creare modelli latenti che diventano parte della tappezzeria mentale dello spettatore, in che modo lo spot crea il carattere simbolico del prodotto.

Grazie all'aiuto di questo metodo, gli spettatori possono diventare consapevoli che l'acquisto non scatta solo per la funzione riconosciuta al prodotto, ma per il suo aspetto simbolico. Possiamo dunque dire che la pubblicità riveste gli oggetti con

usato nei paesi anglofoni. Spesso i due nomi *Educazione ai Media* e *Media Education* vengono usati scambievolmente.

28 P. C. RIVOLTELLA. *Mass media, educazione, formazione*, introduzione al libro di MASTERMAN. *A scuola di media*. p. 12.

29 G. CAPELLO. *Media Education: lo stato e le prospettive future nella scuola dell'autonomia*. Relazione al Congresso „Il quadro dei cambiamenti nella scuola e le ipotesi pedagogiche”, Chianciano Terme, 26-29 marzo 2000 p. 5-6.

significati simbolici. In sintesi, come afferma P. C. Rivoltella, l'industria produce funzione, la pubblicità crea linguaggio, la società consuma oggetti funzionali che comunicano simbolicamente⁵⁴.

L'analisi semiologica è veramente molto utile per capire la struttura dello spot, i diversi codici utilizzati, l'identificazione delle strutture costitutive, l'interpretazione globale dello spot. L'approccio semiotico, come sostiene A. Zancchi, non dimentica tuttavia gli altri elementi del processo comunicativo, a partire dall'emittente e dalle sue intenzioni, e le possibili tipologie di destinatari, come abbiamo visto parlando del modello di Jacobson.

Tuttavia l'approccio semiotico non esaurisce il problema della comunicazione pubblicitaria, ma si limita a individuarlo là dove è riconoscibile e descrivibile. Per avere una visione più ampia sul fenomeno degli spot, bisogna prendere in considerazione non soltanto il contenuto proprio del messaggio, ma anche i contenuti latenti, il contesto comunicativo, gli atteggiamenti dei destinatari.

Anche il contributo di altre discipline permette di comprendere meglio il significato dello spot in relazione alle intenzioni dei promotori, mettendo in luce gli schemi di argomentazione adottati nella strategia di comunicazione. Esso può costituire un primo approccio nella valutazione dei possibili effetti della pubblicità sull'audience⁵⁵.

Questo metodo di lavoro sulla pubblicità può essere considerato come una risorsa per gli insegnanti che vogliono preparare i ragazzi alla vita adulta. Infatti loro saranno lettori, spettatori, telespettatori, consumatori, coloro che dovranno effettuare le scelte. Il metodo fornisce i mezzi per scoprire gli effetti della persuasione, della manipolazione. La scuola deve avvertire i ragazzi che nella vita i messaggi pubblicitari possono connotare il contrario di quanto denotano, talvolta dissimulati dietro la falsa

30 RIVOLTELLA. *Mass media*. p. 13; anche G. CAPELLO. *Mass media, pedagogia, curriculum. Tra riflessione teorica e applica-*

scienza, la falsa referenza, la falsa ingenuità. Tanto più, si può aggiungere, che i ragazzi sono già lettori, spettatori, consumatori e, in una certa misura, anche responsabili d'acquisto⁵⁶.

ELEMENTY EDUKACJI DZIECI DO KRYTYCZNEGO ODBIORU REKLAMY TELEWIZYJNEJ

Streszczenie

Nasze pokolenie żyje w środowisku kulturowym, w którym środki społecznego przekazu odgrywają bardzo ważną rolę. Tworzą pewien system, który modeluje nasze życie, nasze myśli, nasz sposób widzenia rzeczy. Wśród tych mediów naczelną rolę zajmuje telewizja, stając się bardzo wpływowym narzędziem komunikacji i informacji. Prezentuje się ona jako środek komunikacji kompletny, to znaczy taki, który dysponuje różnymi językami: słowo mówione, słowo pisane, dźwięk, obraz. To właśnie ta cecha czyni z telewizji środek przekazu o bardzo wielkiej sile oddziaływania na człowieka. Wpływ telewizji na procesy wychowawcze, szczególnie na dzieci w okresie rozwoju, jest poza wszelką dyskusją. Telewizja może oddziaływać pozytywnie, dla dobra dziecka, ale może też mieć wpływy negatywne. Trzeba jednak pamiętać, że efekty oddziaływania telewizji nie zależą od telewizji jako narzędzia przekazu, ale od tego jak ono zostanie użyte.

Telewizja stała się wszechobecna. Dzisiaj chyba wszystkie dzieci mają do niej dostęp. Z przeprowadzanych ankiet wynika, że ilość czasu, jaki spędzają dzieci przed telewizorem jest większa od ilości godzin spędzonych w szkole. Średnio dzieci spędzają od 2 do 4 godzin dziennie przed ekranem. Dlatego też często nazywa się telewizję „szkołą równoległą”. Korzystanie z telewizora nie ogranicza się tylko do programów przeznaczonych dla dzieci, ale dotyczy również filmów (także tych dla dorosłych), sportu, programów rozrywkowych i muzycznych, teleturniejów.

Marketing i cały przemysł reklamowy już od dawna odkrył, że telewizja jest doskonałym narzędziem dla reklamy, a dzieci stały się celem działań marketingowych: jako konsumenci obecni, jako ci, którzy wpływają na postawy konsumenckie dorosłych – szczególnie rodziców, jako konsumenci przyszłości. Wysiłki reklamy zmierzające do dotarcia do dzieci są ewidentne zarówno z punktu widzenia ilości reklam w programach telewizyjnych, jak i jakości.

Spoty reklamowe z ich siłą perswazji, z ich natręctwem, zmierzają do tego, aby uczynić z konsumpcji jedyną wartość życia, wartość absolutną. Jest to związane również z ciągle rosnącą przewagą wymiaru hedonistycznego naszej cywilizacji: przesadna troska o urodę i wygląd fizyczny, poszukiwanie dobrobytu

zione pratica. In: R. GIANNATELLI, P. C. RIVOLTELLA. *Le impronte*

przy jednoczesnym braku chęci do wysiłku i poświęcenia.

Z punktu widzenia wychowawczego trzeba również pamiętać, że reklama staje się źródłem, z którego czerpie się wzory postaw i zachowań zarówno indywidualnych, jak i społecznych. Czerpie się z niej wartości (lub antywartości) społeczne i określony styl życia. Ale jakie to są wartości? Przedstawiając świat nierealny, fantastyczny, pełen obietnic, łatwych przepisów na życie i na szczęście, świat konsumpcji, bardzo sztuczny, reklama może prowokować powstawanie poważnych zagrożeń w wychowaniu młodego pokolenia.

Jaka powinna być odpowiedź rodziny i szkoły na te potencjalne zagrożenia? Jeżeli nie możemy zmienić rzeczywistości, możemy przynajmniej zneutralizować szkody i dowartościować pozytywne cechy reklamy. Szkoła przy poparciu rodziców może przygotować dzieci i młodzież do odpowiedzialnego życia w klimacie reklamy, może dostarczyć odpowiednich narzędzi, dzięki którym dzieci będą mogły zrozumieć język reklamy, rozumieć jej strukturę i cele. Głównie chodzi o to, aby rozwinąć w dziecku zdolność krytycznej oceny i zdolności analityczne. To właśnie stanowi jeden z elementów edukacji medialnej dzieci.

Jedną z proponowanych metod jest metoda analizy semiologicznej spotu telewizyjnego, opracowana przez zespół profesorów z Wydziału Nauk o Środkach Komunikacji Społecznej w Rzymie, we współpracy z nauczycielami gimnazjów włoskich. Metoda ta cieszy się popularnością i jest uważana za bardzo skuteczną, zarówno ze strony nauczycieli, jak i samych dzieci.

Ta metoda pracy z reklamą telewizyjną może być uważana za jedno z bardzo dobrych narzędzi dla nauczycieli, którzy w ramach swoich zajęć chcą przygotować dzieci do dorosłego i odpowiedzialnego życia. Rzeczywiście, dzieci w przyszłości będą widzami, konsumentami, tymi którzy będą dokonywali wyborów. Metoda ta dostarcza narzędzi, dzięki którym możliwe jest odkrycie siły i metod perswazji oraz manipulacji. Szkoła musi ostrzec dzieci, że informacje reklamowe mogą ukazywać przeciwieństwo świata realnego, które nie ma z nim nic wspólnego.

Tłum. Ks. Waldemar Wesołowski

