



Tema	Composizione ed effetto di un messaggio veicolato da immagini e parole su un manifesto		
Tempo necessario	Da 1 a 2 lezioni (secondo la grandezza della classe e la durata della discussione)		
Materie	Possibile riferimento a materie: <ul style="list-style-type: none">› Italiano› Educazione figurativa / - visiva / - artistica› Progetti		
Metodi	<ul style="list-style-type: none">› Discussione in piccoli gruppi› Consegna scritta› Trasmissione di sapere› Discussioni in classe		
Impiego	Idoneo per: <ul style="list-style-type: none">› Insegnamento specializzato› Parte di giornate di progetto› Apprendimento per varie età		
Materiale	<ul style="list-style-type: none">› Pianificazione› Informazioni sulle parti d'insegnamento› Lucido: «Come e cosa?»› Lucido: Variante manifesto «K»› Lucido: Variante manifesto «Stop cancro»› Lucido: Variante manifesto «choco taak»› Lucido: Manifesto «Smoky»› Lucido: Elementi di comunicazione› Modello da copiare questionario, più foglio di risposte› Lucido: Sequenza di percezione› Lucido: Modifica del messaggio 1› Lucido: Modifica del messaggio 2	<ul style="list-style-type: none">fogliofogliofogliofogliofogliofogliofogliofogliofogliofogliofogliofoglio	<ul style="list-style-type: none">FC A 2FC A 3FC A 4FC A 5FC A 6FC A 7FC A 8FC A 9FC A 10-11FC A 12FC A 13FC A 14



Introduzione

Se si crea un manifesto, per primo ci si occupa del modo come il messaggio da trasmettere vada realizzato in testo e in immagine, affinché raggiunga il pubblico con effetto durevole.

Per preparare gli allievi in modo ottimale al compito di creare un proprio messaggio, bisogna analizzare l'effetto formale alla luce di una raffinata pubblicità per sigarette. Nella presente unità didattica esaminiamo dapprima l'effetto dal punto di vista del contenuto. Consigliamo di trattare anche l'effetto formale in un'unità didattica separata.

Si analizza un manifesto esemplare della pubblicità del tabacco che si rivolge in modo mirato ai giovani.

Obiettivi di studio

- Decifrare i messaggi pubblicitari in merito alla manipolazione dei bisogni, la formazione dell'opinione, gli incentivi di identificazione e le misure per legare i clienti
- Riconoscere gli elementi di comunicazione e i loro effetti
- Analizzare il metodo del richiamo dell'attenzione
- Rafforzamento della propria competenza: promuovere la propria istanza di valutazione e orientamento (meno manipolazione)

Preparazione

- Stampare lucidi colorati
- Preparare per la classe le copie del questionario **FC | A | 10**

Procedimento

■ Input/informazione ■ Lavori individuali o in gruppo ■ Plenum/conversazione didattica

Tempo	Temi/consegne	Metodo/forma	Materiale/indicazione
2'	Breve introduzione: tema, svolgimento, obiettivi di studio	Informazione	
3'- 5'	1° Giro di domande: che impressione fa il giovane e per quale prodotto o quale causa potrebbe fare pubblicità?	Discutere in coppia (col vicino di banco)	Lucido FC A 10
5'- 10'	Commento alla prima domanda (orale)	Colloquio/discussione	
5'- 10'	2° Giro di domande: mostrare e indov, 3 possibili esempi di manifesti	Votazione/discussione	Lucidi FC A 5-7
2'- 5'	Manifesto originale: : presentazione del manifesto delle sigarette e consegna di interpretare gli elementi di comunicazione	Informazione/ consegna	Lucido FC A 8
5'- 10'	Interpretare gli elementi di comunicazione: quali messaggi vengono trasmessi dai singoli elementi del manifesto?	Lavoro individuale (scritto)	Questionario FC A 10
10'- 15'	Interpretazione delle osservazioni: Discutere il feedback e assieme definire le osservazioni chiave	Colloquio/discussione	Lucido FC A 9 Risposte FC A 11
5'- 15'	Analisi dell'efficacia e ulteriore informazione: reazione della percezione, sviluppo dell'effetto, modifica del messaggio attraverso la sostituzione degli elementi di comunicazione	Informazione/trasmis- sione di sapere/ discussione	Lucido FC A 12-14
5'- 15'	Riassunto e insegnamenti tratti	Conversazione didattica	Lucido FC A 8



Informazioni supplementari (vedi svolgimento FC | A | 2)

Breve introduzione L'importante in questa unità didattica è che da buon principio venga comunicato di che cosa si tratta (obiettivi di studio = chiarire il profitto ricavato dall'insegnamento). Oltre alla decifrazione di messaggi verbali e visuali gli allievi imparano con quali metodi un messaggio può essere trasmesso, valutato e formato in modo consapevole (ampliamento della propria competenza).

1° Giro di domande e commento Che impressione fa il giovane e per che cosa potrebbe fare pubblicità? (lucido FC | A | 3)
Se si ottengono solo poche osservazioni possono giovare domande mirate come:

- Che ore sono nella situazione ritratta e il giovane come si sente?
- Quali sentimenti si lasciano dedurre dall'atteggiamento fisico e dalla direzione dello sguardo?
- A che cosa penserà? Di che cosa potrebbe avere bisogno? Che desideri ha?

2° Giro di domande Prima della votazione, per alzata di mano, per decidere quale dei 3 manifesti (FC | A | 5-7) sia quello giusto, vale la pena di chiedere brevemente o di indicare quale potrebbe essere il vero e proprio messaggio:

- >K<-T-Shirt: aspetto della fedeltà alla marca e identificazione con >K<. / Atteggiamento frustrato, perché non indossa una >K<-T-Shirt. / Non ci vuole un negozio alla moda nelle vicinanze (gioventù di campagna), si può comodamente ordinare la t-shirt preferita da ovunque nel negozio in rete.
- Stop cancro: tale diagnosi è sorprendente siccome il corpo sembra giovane e sano. Il suo atteggiamento fisico appare tuttavia piuttosto abbattuto e lo sguardo molto pensieroso. L'esempio dimostra che non vengono pubblicizzati solo prodotti, ma anche servizi o obiettivi di organizzazioni non profit.
- choco-taak: Tale situazione rivela ciò che succede spesso in situazioni difficili: mangiare per frustrazione (come soddisfazione sostitutiva).

Mostrare il manifesto originale e interpretare gli elementi di comunicazione

- Effetto sorpresa e soluzione: mostrare il vero manifesto. (FC | A | 8)
- Con l'aiuto del lucido (FC | A | 9) e del questionario (FC | A | 10) vanno ora interpretati i vari elementi di comunicazione. Non solo le persone rappresentate, l'immagine del prodotto e il testo fungono da portatori d'informazione, ma anche elementi come lo sfondo, i colori, gli oggetti e i simboli «nascosti» confluiscono subconsciamente nella percezione.
- In base alle osservazioni possono essere decifrate strategie come la manipolazione di bisogni, la creazione di incentivi di identificazione e misure di fidelizzazione del cliente (accertamento dell'obiettivo di studio).

Osservazioni, analisi dell'effetto e ulteriori informazioni

- In base al lucido FC | A | 12 qui potete dimostrare l'ordine di percezione (gerarchia delle informazioni).
- Nei primi 3 esempi di manifesti si è dimostrato per quali prodotti/obiettivi potrebbe fare pubblicità la stessa persona. Con l'impiego di altri elementi d'informazione viene illustrato come conclusione di questa lezione in che modo può essere modificata una dichiarazione. (FC | A | 13-14). In vista dell'elaborazione di una propria idea di manifesto ciò dovrebbe creare l'incentivo per non accontentarsi della prima idea, ma di utilizzare consapevolmente gli elementi di comunicazione per scoprire quale dichiarazione è la più azzeccata.

Riassunto e insegnamenti

- In conclusione mostrare nuovamente il lucido FC | A | 8 e raccogliere i principali aspetti e gli insegnamenti tratti. (verifica del conseguimento dell'obiettivo di studio e profitto)
Insegnamento centrale: niente viene lasciato al caso, tutto è organizzato consapevolmente.



Domanda 1: Che impressione fa il giovane uomo, e come si sente?

Domanda 2: Quale prodotto o quale obiettivo potrebbe pubblicizzare?



Meglio nudi che senza la mia t-shirt di »K«!

Ordinare ora in rete la nuova collezione »K«! www.k.com



Sandro M.* dopo la radiografia: Diagnosi cancro polmonare

*Iniziato a fumare a 14 anni.

Fumare mette in pericolo la tua salute!



STOP CANCRO!



freelance-Contest

Effetto dal punto di vista del contenuto

Variante manifesto «choco-taak»



FC|A|7

Problemi nella relazione?

Fai una pausa, prendi un «choco taak»!



SMOKY

free for ever



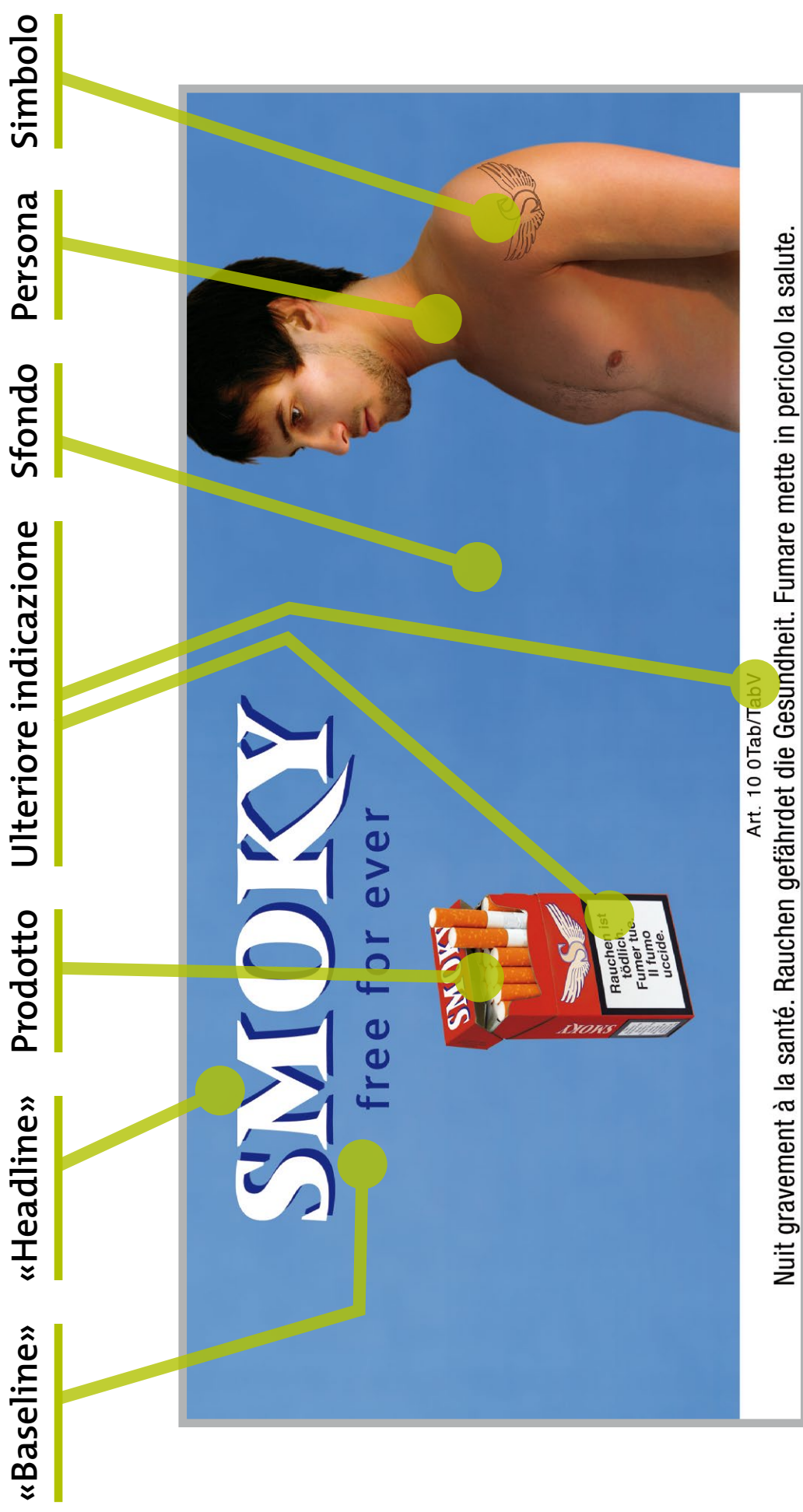
Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

Riproduzione del manifesto originale



Elementi di comunicazione



Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

Art. 10 OTab/TabV



Importante:
 Nel rispondere alle domande non considerare i singoli elementi isolatamente, ma interpretare in relazione all'intero manifesto.
 (Rispondere in stile telegrafico, se manca il posto, continuare a tergo)

Persona: *che* impressione fa questa persona?

Qual è il messaggio e *perché*?

Come è raffigurata e *perché*?

In che direzione guarda ... *come* è posizionata e *perché*?

A chi deve rivolgersi e *perché*?

Prodotto: *come* è raffigurato il prodotto e *perché*?

Dove è piazzato e *perché*?

«Headline» (titolo): *dove* è piazzato il titolo e *perché*?

Il titolo normalmente è una dichiarazione (come la «baseline»). *Perché* qui c'è solo il nome del prodotto?

«Baseline»: *dov'* è la «baseline» e *perché*?

Perché è di colore blu scuro?

Simbolo: *perché* la persona si è tatuata il logo della «Smoky»?

Sfondo: *perché* nello sfondo non si riconosce niente (paesaggio/vicinanze)?

Perché è di colore azzurro?

Indicazione ulteriore: *perché* è aggiunta tale indicazione ulteriore?

Ulteriori domande: *perché* la persona e il prodotto non sono posizionati all'incontrario? (destra <-> sinistra)



Kommunikationselemente

«Baseline» «Headline» Produkt Zusatzhinweis Hintergrund Person Symbol



Mögliche Antworten:

Persona: *che* impressione fa questa persona? > *penserosa, seria, abbattuta, giovane, magari si è appena alzata o lunatica*

Qual è il messaggio e **perché?** > *p.es. sono quella che sono e non artificialmente allegra e contenta come le persone delle altre pubblicità*

Come è raffigurata e **perché?** > *nuda, perché è «quella che è» = appare naturale, libera e attira gli sguardi*

In che direzione guarda ... **come** è posizionata e **perché?** > *è rivolta alle sigarette, orientata verso il prodotto*

A chi deve rivolgersi e **perché?** > *in primo luogo a persone giovani che non fumano ancora da lungo e perciò non sono ancora molto fedeli alla marca di sigarette, sono più manipolabili – in secondo luogo a persone della stessa età e più vecchie che desiderano apparire più giovani*

Prodotto: *come* è raffigurato il prodotto e **perché?** > *sospeso = libertà, leggerezza | aperto = «pronto per essere consumato»*

Dove è piazzato e **perché?** > *nel campo visivo e a portata di mano della persona = sempre disponibili | in prospettiva rivolte verso destra, verso la persona*

«Headline» (titolo): *dove* è piazzato il titolo e **perché?** > *vistosamente sopra a sinistra all'altezza della testa, risp. degli occhi della persona = nome della marca da ricordare*

Il titolo normalmente è una dichiarazione (come la «baseline»). **Perché** qui c'è solo il nome del prodotto? > *perché così si ricorda meglio e si promuove la consapevolezza di marca (messaggio primario)*

«Baseline»: *dov'* è la «baseline» e **perché?** > *sotto il nome del prodotto (praticamente come conseguenza) = «Smoky» uguale essere liberi per sempre*

Perché è di colore blu scuro? > *riprende il colore dell'ombra della scritta «Smoky» e in tal modo sottolinea la «conseguenza», risp. il vantaggio e l'effetto delle «Smoky» – ed è intonato all'azzurro chiaro dello sfondo*

Simbolo: **perché** la persona si è tatuata il logo della «Smoky»? > *Fedeltà alla marca «Smoky -per sempre», Identità (tipo«Smoky»), appartenenza, i tatuaggi sono considerati «forti» e sono in voga fra i giovani, si rivolgono dunque ulteriormente a tale pubblico*

Sfondo: **perché** nello sfondo non si riconosce niente (paesaggio/vicinanze)? > *Lo spazio libero dà un senso di libertà – sottolinea la dichiarazione della «baseline», ulteriore mezzo per concentrare lo sguardo sul prodotto e sul tipo «Smoky»*

Perché è di colore azzurro? > *suggerisce aria fresca e pura, libertà illimitata*

Indicazione ulteriore: **perché** è aggiunta tale indicazione ulteriore? > *è prescritta dalla legge, senza l'avvertimento non si possono pubblicizzare le sigarette*

Ulteriori domande: **perché** la persona e il prodotto non sono posizionati all'incontrario? (destra <-> sinistra) > *Nella nostra cultura l'occhio normalmente percepisce il movimento da sinistra a destra (direzione di lettura) come progresso: sono le sigarette a muoversi verso la persona (si librano) e non il contrario – almeno finché non sono a portata di mano.*



Sequenza di percezione

Cosa viene percepito dalla maggioranza in quale ordine?

SMOKEY
free for ever

Rauchen ist tödlich.
Fumer tue.
Il fumo uccide.

Art. 10 OTab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

Modifica della dichiarazione attraverso altre situazioni:

(I manifesti rappresentati sono completamente inventati.)



Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... troppo giovane?



Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... libero?

Modifica della dichiarazione attraverso altre situazioni:

(I manifesti rappresentati sono completamente inventati).

Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... cinico ...

Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

... ironico ...