



Tema	Criteri di qualità
Tempo necessario	Da 1/2 a 1 lezione (secondo la grandezza della classe, l'impegno e la durata di 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 individuale valutazione› Trasmissione del 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 foglio FC C 2› Informazioni sulle parti dell'insegnamento foglio FC C 3› Lucidi campagna manifesti foglio FC C 4-7› Fogli illustrativi: criteri di qualità foglio FC C 8-9› Scheda di lavoro: valutazione foglio FC C 10

**Introduzione**

- ▶ Le prime tre unità didattiche sul concorso per manifesti hanno l'obiettivo di informare gli allievi sulla struttura e sull'efficacia di un messaggio veicolato da immagini e parole, di spiegare i vari meccanismi di comunicazione, di prepararli a sviluppare le proprie idee e a realizzare in modo mirato i propri manifesti. Nella progettazione e realizzazione di un prodotto grafico sono d'importanza centrale gli aspetti qualitativi. Questi vengono descritti nella presente unità didattica e tematizzati in base ad un'esemplare e molto particolare campagna di prevenzione della dipendenza di www.jugend-und-sucht.de e *dell'ambulanza della droga della Clinica Universitaria di Amburgo*. La campagna non mostra la consueta immagine dei drogati trascurati, ma tematizza volutamente il consumo di droga degli yuppies (young urban professionals – o giovani adulti del ceto medio urbano), che consumano soprattutto le cosiddette «droghe da designer», cocaina e ormai anche hascisc.

Obiettivi di studio

- ▶ I criteri di qualità per la valutazione di un manifesto sono noti
- ▶ Riflessione più mirata e valutazione più differenziata delle proprie idee per la progettazione e realizzazione di manifesti
- ▶ Rafforzamento della propria competenza in materia: promuovere la propria istanza di valutazione e di orientamento (meno manipolazione)

Preparazione

- ▶ Studiare le informazioni supplementari
- ▶ Stampare lucidi **FC | C | 4-7**
- ▶ Copiare per la classe i fogli illustrativi **FC | C | 8-9** nonché il foglio di valutazione **FC | C | 10**

Procedimento

■ Input/informazione ■ Lavori individuali ■ Nel plenum/conversazione didattica

Tempo	Temî/consegne	Metodo/forma	Materiale/indicazione
2'	Breve introduzione:tema, svolgimento, obiettivi di studio	Informazione	
10'	Mostrare campagna di manifesti studiare assieme ai criteri di qualità	Conversazione didattica	Lucido FC C 4-7 Fogli FC C 8-9
5' - 10'	Consegna individuale: valutare la campagna	Analisi	Lucido FC B 10 Foglio FC B 7
10' - 20'	Raccogliere i risultati e discussione finale	Valutazione	Foglio FC B 10



In generale

Se si conoscono i criteri di qualità, si impara a sceverare il grano dalla pula. Ci sono eccellenti campagne pubblicitarie che corrispondono ai criteri descritti. L'importante è di osservare attentamente e riconoscere le differenze tra creazione di comunicazione ad alto livello e banale manipolazione dei bisogni. I criteri di qualità descritti dovrebbero aiutare a riflettere meglio su ciò che viene percepito. Questa riflessione permette di effettuare una selezione dell'informazione e in tal modo ci si impossessa delle immagini e non succede il contrario. Siamo noi a impossessarci delle immagini che vediamo o sono loro che si impossessano di noi? – Selezione attiva dell'informazione o consumo passivo della comunicazione? – Siamo informati oppure siamo nel mirino? Tali domande ricordano il tema manipolazione o autoterminazione. Nel nostro mondo invaso dai media con sequenze sempre più brevi, il meccanismo di percezione selettivo a volte non riesce più a tener dietro. Questo fatto rende l'uomo più manipolabile e fa ovviamente il gioco della pubblicità dei beni di consumo. Ci presenta dei deficit dei bisogni combinati con degli inviti al consumo che trovano la via del nostro cervello senza riflessione. Se questo consumo passivo di percezioni diventa abitudine, può contribuire notevolmente all'aumento della dipendenza di una persona che sta già lottando con problemi del genere. Per tale motivo è importante che gli allievi apprendano presto a decifrare le immagini manipolative dei media. Le prime tre unità didattiche servono a questo scopo. Le conoscenze acquisite su qualità, struttura ed effetto della pubblicità vengono approfondite sviluppando e realizzando attivamente un'idea di comunicazione nell'ambito del concorso per manifesti sotto una guida specializzata.

Le sequenze d'insegnamento

- ▶ Dopo aver illustrato lo svolgimento e gli obiettivi di studio, vanno mostrati i tre lucidi **FC|B|4-6**. Comunicate che non viene fatta solo pubblicità per i beni di consumo, ma che, come dimostra la presente campagna, si può pubblicizzare p.es. una vita libera dalla droga. Leggete i testi sui manifesti e informate che certe droghe possono far scaturire psicosi*. Chiedete se tutti hanno capito i testi (p.es. che cos'è LSD?) Indicate anche il mittente (ambulanza della droga della Clinica universitaria di Amburgo) e chiedete quali potrebbero essere i motivi per questa campagna.
- ▶ Mostrate ora il lucido **FC|C|7** sul quale sono rappresentati tutti e tre i manifesti e distribuite i fogli illustrativi **FC|C|8-9**. Ogni allievo legge un criterio di qualità. Anche qui chiedete ogni volta se tutti hanno capito il testo o se qualcuno ha ancora una domanda o un'osservazione da fare.
- ▶ Lasciate il lucido **FC|C|5** sul proiettore e distribuite il foglio di valutazione **FC|B|8-9** con la consegna di valutare la campagna di manifesti secondo i nuovi criteri di qualità.
- ▶ Con alzata di mano gli allievi comunicano in quale zona si muove il totale dei punti sulla scala di valutazione (pessimo, male fino a eccellente). Chiedete ai singoli come sono arrivati alla loro valutazione e cosa cambierebbero del manifesto.

*Il termine psicosi si riferisce a disturbi psichici con sintomi come la perdita del contatto con la realtà, vaneggiamenti e allucinazioni.



Traduzione >
*Giulia ha un foruncolletto.
Tuttavia lei crede che sia
l'apertura attraverso la quale
gli alieni hanno accesso al suo
cervello. Ormai lo credono
anche i suoi amici.*

Traduzione >
*Droghe. Divertenti solo
se non le prendi.*



*Julia hat einen Pickel.
Sie glaubt allerdings, er sei die Öffnung,
durch die Aliens Zugriff auf ihr Gehirn haben.
Ihre Freunde glauben das mittlerweile auch.*

DROGEN. NUR LUSTIG, WENN MAN SIE NICHT SELBST NIMMT.
Die Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik. Hilfe und Informationen unter: 040 42803-4217
www.jugend-und-sucht.de





Traduzione >

*Da quando a preso l'LSD
Ingo A. (28) crede di essere
un bicchiere di succo d'arancia.
Ora è dominato dal panico
di rovesciarsi.*

Traduzione >

*Droghe. Divertenti solo
se non le prendi.*





Traduzione >

*I fumatori di hashish
si credono in gamba
perché la cannabis rilassa.
A volte rilassa anche
gli sfinteri.*

Traduzione >

*Droghe. Divertenti solo
se non le prendi.*





freelance-Contest

Campagna manifesti

Valutazione



FC|C|7



© Manifesti: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagmann Hamburg, www.jugend-und-sucht.de, www.ritterslagman.com



Nelle ultime due unità didattiche avete imparato come si analizza un manifesto. Sono stati trattati la struttura e l'effetto di possibili *elementi della comunicazione* ed esaminati e valutati i vari *elementi formali*. La valutazione degli elementi formali e la conoscenza delle loro possibilità d'impiego è importante per l'ideazione di un messaggio veicolato da immagini e parole – indipendentemente dal fatto che si tratta di una campagna pubblicitaria per un prodotto o di una campagna di prevenzione intorno ai temi tabacco, alcol, canapa e nuovi media.

Criteri di qualità

Comprensibilità

La comprensibilità è di primordiale importanza. Se l'osservatore deve riflettere troppo a lungo per capire di che cosa si tratta, il messaggio veicolato dalle immagini e dalle parole non ha raggiunto il suo obiettivo. Noi tutti siamo confrontati quotidianamente con una marea d'informazioni e non siamo disposti a soffermarci a lungo per decifrare una pubblicità. Il messaggio di un manifesto deve dunque essere rapidamente percepibile e ben comprensibile.

Idea, creatività, indipendenza, originalità

Qui al centro sta il COME. Un messaggio come viene tradotto in immagine? Quale concetto c'è dietro? Come e cosa viene trasmesso e rappresentato? Quanto è originale l'idea? Riesce ad elevarsi dalla mediocrità? L'originalità sta anche al servizio di ciò che deve essere trasmesso?

Forma, disegno

La forma consiste negli elementi formali che sono stati trattati nell'ultima unità d'insegnamento: scelta del formato, colori, caratteri, prospettiva/angolo visuale, contrasti, parte dell'immagine, scelta linguistica, composizione, simboli, oggetti, persone, ambiente e tecnica. La forma è buona quando sostiene in modo ottimale il messaggio che il manifesto deve trasmettere.

Esiste tuttavia ancora un altro aspetto importante che bisogna considerare nell'ambito della forma: se nel destinatario (gruppi bersaglio, pubblico target) è riconoscibile un gusto generale o una percezione estetica, è ovvio che il disegno vi si orienta. L'importante è che il pubblico bersaglio si senta toccato e capito. In altre parole: «l'esca all'amo non deve piacere al pescatore, ma al pesce!» Ciononostante i disegnatori hanno una responsabilità estetica in quanto il loro manifesto, spot, ecc. viene percepito dal pubblico e dunque influenza il gusto e la percezione estetica. Nell'ambito della valutazione del disegno, risp. della forma, bisogna considerare gli aspetti menzionati. Non è importante se una cosa ti piace, bensì se la forma serve alla causa e se colpisce il destinatario.



Rappresentazione, messa in scena

Gli aspetti della rappresentazione e della messa in scena sono naturalmente collegati in modo stretto ai criteri di qualità «disegno, forma» di cui sopra. Malgrado ciò, per la valutazione di un manifesto, di videoclip ecc. bisogna rivolgere particolare attenzione alla rappresentazione e alla messa in scena. Attraverso di loro vengono «raccontate delle storie» e a volte basta una piccola modifica nel posizionamento, nell'atteggiamento fisico o nell'espressione del viso per cambiare il messaggio. La qualità della messa in scena dipende naturalmente anche dalla forza espressiva dei rappresentanti. Un metodo per valutare la rappresentazione e/o la messa in scena è di chiedersi se il messaggio potrebbe ancora essere rafforzato attraverso una modifica o se la rappresentazione «veicola» in maniera ottimale il messaggio così com'è.

Suscitare sentimenti

Nella pubblicità classica si cerca in primo luogo di generare desideri o anche sensi d'inferiorità (deficit di bisogni) a livello dei sentimenti, che dovrebbero essere soddisfatti attraverso il consumo di determinati prodotti. In generale però vale la regola: una pubblicità che non riesce a muovere qualcosa a livello dei sentimenti, non viene quasi recepita. Qui si parla di **rendimento emozionale**: «l'informazione priva di qualsiasi valore d'intrattenimento non viene consumata», dicono gli specialisti. Fare scaturire un'emozione è il mezzo più effettivo per legare l'attenzione. La trasmissione di un messaggio può dunque avvenire solo se una persona viene prima toccata a livello emozionale. Purtroppo si cerca spesso di farlo attraverso immagini scandalizzanti, ciò che con il tempo provoca abitudine e indifferenza. Anche i mezzi d'informazione lavorano con tale metodo, poiché in nessun altro luogo si cerca di catturare l'attenzione della gente con immagini scandalose e di obbligarli a recepire un'informazione come nei giornali e alla televisione. Purtroppo succede sempre più spesso anche nella pubblicità. Per attirare l'attenzione si lavora anche con immagini sessiste o altre che discriminano o feriscono particolari gruppi di persone. Ma l'arte nella creazione della comunicazione è di generare un'emozione attraverso l'inusuale, l'inaspettato, l'umorismo, lo charme o la caricatura di determinate situazioni.

Stimolo alla riflessione

Accanto al rendimento emozionale, risp. dopo, viene il rendimento intellettuale. Un manifesto o un altro supporto d'informazione fa riflettere? Dopo che l'attenzione è stata legata a livello delle emozioni, deve essere occupata a livello dei pensieri. La «storia», che è stata generata dall'immagine, deve continuare nel pensiero. Così l'osservatore rimane occupato ancora un po' con il manifesto. Normalmente ciò avviene tramite un testo azzeccato, che fa scaturire un processo del pensiero. Tuttavia il testo non deve ripetere quello che esprime l'immagine (come una didascalia), ma essere complementare ad essa e provocare ulteriori pensieri oppure generare un'«esperienza aha», (un insegnamento). Un metodo spesso applicato è quello di affiancare all'immagine un breve testo sotto forma di domanda.

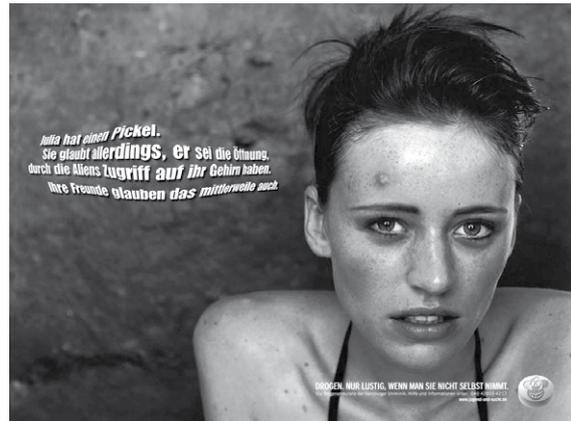


Valutazione

Criteri di qualità

Qui non si tratta di valutare un singolo manifesto, ma un'intera campagna che si occupa del tema «conseguenze del consumo di droga». Oltre ai criteri di qualità per una campagna è importante che il manifesto si presenti con un linguaggio omogeneo di immagine e testo perché venga riconosciuto e si imprima nella mente.

comprensibilità			
idea, creatività, originalità			
forma, disegno			
rappresentazione, messa in scena			
generare emozioni			
stimolo alla riflessione			
omogeneità della campagna			



© Manifesti: Drogenambulanz der Hamburger Uniklinik, Werbeagentur RitterSlagmann Hamburg, www.jugend-und-sucht.de, www.ritterslagman.com

Ora calcola quanti punti ha raggiunto la tua valutazione:

= meno 3 punti, = più 1 punto, = più 3 punti

La mia valutazione raggiunge _____ punti in totale.

- Scala di valutazione:
- 21 fino - 8 punti > **pessimo**
 - 7 fino + 6 punti > **male**
 - + 7 fino + 11 punti > **mediocre**
 - + 12 fino + 16 punti > **bene**
 - + 17 fino + 21 punti > **eccellente**