

Lingua, linguaggi e messaggi televisivi

di MARIA PISCITELLI



Traguardi per lo sviluppo delle competenze

L'alunno:

- usa in modo efficace la comunicazione orale e scritta per una varietà di scopi;
- nelle attività di studio, personali e collaborative, usa testi di vario tipo, al fine di ricercare, raccogliere e rielaborare le informazioni, i concetti e le esperienze necessarie, anche con l'utilizzo di strumenti informatici.

Obiettivi di apprendimento

- Ascoltare testi prodotti e/o letti da altri, in situazioni scolastiche e/o trasmessi dai media, riconoscendone la fonte e individuando: scopo, argomento e informazioni principali, punto di vista dell'emittente.
- Produrre all'orale e allo scritto testi di vario tipo.
- Applicare le conoscenze metalinguistiche per monitorare e migliorare l'uso orale e scritto della lingua.

Raccordi con le discipline

Lingua comunitaria: praticare forme elementari di bilinguismo in contesti di apprendimento.

Arte e immagine: riconoscere in un testo iconico-visivo gli elementi grammaticali e tecnici del linguaggio audiovisivo (piani, sequenze movimento ecc.), individuandone il significato espressivo.

dedichiamo questo laboratorio all'esplorazione di una pluralità di linguaggi, partendo da uno spot pubblicitario, con l'intenzione di sviluppare capacità di comprensione e produzione, all'orale e allo scritto, nonché di riflessione a più livelli. Prendiamo in esame le modalità comunicative del linguaggio televisivo, mettendole in rapporto costante con le caratteristiche della lingua. Conduciamo gradualmente l'alunno a coglierne sia le peculiarità (strategie, tecniche perseguite, tratti formali) sia gli scopi sottesi ad ogni atto linguistico. La struttura del percorso/laboratorio può essere adattata a qualsiasi pubblicità simile a quella oggetto del lavoro proposto.

Alcuni punti di attenzione

Curiamo la dimensione dell'oralità (primaria/secondaria), che incide fortemente nell'elaborazione di nuovi modi di parlare e di scrivere e nella pianificazione dei comportamenti e abituiamo l'alunno a praticare forme dinamiche di scrittura e di ri-scrittura. Concentriamoci sull'analisi degli elementi costitutivi del messaggio pubblicitario, ricercandone il valore denotativo (descrittivo, informativo) e quello connotativo che implica l'interpretazione degli elementi di riferimento (emozionali e polisemici), che compaiono sull'immagine o che sono evocati. Al contempo avviamo una riflessione linguistico-testuale che consenta di portare, a livelli di consapevolezza, i fenome-

ni che l'alunno è già in grado di produrre e percepire, senza tuttavia escludere altri interventi, in particolare lo studio di quelle regolarità che ricorrono nei testi (strutture testuali e morfosintattiche, registri linguistici ecc.). Relativamente allo spot pubblicitario forniamo una serie di indicazioni e materiali didattici (schede di analisi sul testo prescelto con suggerimenti sulle attività da svolgere). Conduciamo questo lavoro in parallelo con un'altra classe, che coinvolgiamo in un clima di collaborazione e di scambio (osservazioni, commenti, resoconti ecc.), ricorrendo anche agli strumenti informatici (posta elettronica). Ampliamo eventualmente l'analisi al testo stampato (documenti pubblicitari).

La pratica riflessiva

In questo *excursus* scartiamo pratiche linguistiche astratte o meccaniche e ripetitive, che raramente producono esiti positivi e inoltre mal si adattano a linguaggi aperti e multimediali come quello televisivo. Orientiamoci invece verso azioni esplorative, che facilitino la comprensione di quei fatti che gli stessi bisogni comunicativi del discente mettono in campo. Evidenziamo per esempio gli aspetti ricorrenti nel messaggio pubblicitario a cui ogni ragazzo è frequentemente esposto e di cui possiede una competenza d'uso. Per cui sfruttiamo appieno tali competenze, seppur implicite, impegnando gli allievi in attività di riconoscimento e di riflessione sui linguaggi a loro familiari. Alleniamoli a scoprirne i significati (impliciti/espliciti) e conduciamoli a formalizzarli estendendo, là dove possibile, il campo di azione ad ambiti riflessivi sempre più complessi.

L'indagine conoscitiva

Apriamo il nostro percorso con un'indagine sulle abitudini e sulle preferenze degli alunni. Iniziamo da un dialogo sulla televisione, proiettando su un lucido una vignetta, che consenta di intavolare una discussione sui programmi televisivi.



Chiediamo agli alunni quali siano i programmi più seguiti, arrivando poi ad affrontare quello pubblicitario. Distribuiamo un

Scheda n. 1

Questionario

- Ti piace la pubblicità? Perché?
- Quali pubblicità preferisci? Spiega il motivo.
- In quale momento della giornata vedi la pubblicità?
- Quante pubblicità vedi in una giornata?
- In genere sei solo quando vedi la pubblicità?
- Quali pubblicità ti inducono a comprare il prodotto reclamizzato?
- Spiega il motivo.
- Qualche volta hai controllato se esiste una corrispondenza tra la qualità del prodotto pubblicizzato e il prezzo indicato?
- Ti è mai capitato di constatare che ciò che viene reclamizzato non è vero?
- Se non ti piace la pubblicità, spiegane il motivo

breve questionario (**scheda n. 1**) per sondare maggiormente i gusti e i punti di vista di ogni alunno sulla pubblicità. Tabuliamo le risposte, mettendole in grafico e leggiamo i risultati, commentandoli con la classe. Redigiamo come sempre il verbale.

La stesura del verbale

La verbalizzazione del lavoro, svolto per un determinato periodo oppure nel corso di una discussione quotidiana, è un'attività molto produttiva, in quanto consente all'allievo di:

- prendere appunti ed esercitarsi nella stesura di un testo;
- praticare la revisione del testo in funzione di uno scopo preciso (*render conto alla classe, esponendo brevemente quanto trascritto*);
- concentrarsi il più possibile su ciò che si svolge in classe;
- interrogarsi sui contenuti del lavoro svolto.

Per il docente rappresenta invece una specie di diario di bordo, che "fotografa" azioni in situazione, da riprendere successivamente al fine di valutare o modificare ciò che è stato realizzato. Se mettiamo poi a confronto i due verbali (docente-allievo), possiamo sviluppare una riflessione su diversi piani e in seguito riscrivere un nuovo testo (negoziato e condiviso), attivando atteggiamenti metacognitivi e di maggiore consapevolezza testuale.

La ricognizione del materiale pubblicitario

Una volta conosciuti gli esiti del questionario e delineato il quadro delle abitudini e delle preferenze degli alunni, prepariamo, con studenti volontari (quattro) e sulla base di alcuni criteri, una rosa di pubblicità da sottoporre alla classe. Indirizziamoci verso pubblicità che rispondano agli indici di gradimento degli alunni, emersi dal questionario, soddisfacendo tuttavia anche esigenze didattiche. Optiamo ad esempio per pubblicità che forniscano spunti interessanti sul piano della comprensione e riflessione linguistico-testuale e consentano quindi di lavorare su:

- una prospettiva testuale di base (carattere del discorso e della funzione generale che esso realizza, secondo le intenzioni di chi parla);
- le componenti verbali e non verbali del linguaggio (oralità primaria/secondaria);
- gli elementi visivi e sonori che possono svolgere una funzione narrativa;
- una quantità significativa di parlato.

Lo spot pubblicitario

Scegliamo uno spot pubblicitario, fra la rosa di titoli individuata e in accordo con gli allievi e *avventuriamoci* nella nostra ricerca. Proponiamo la pubblicità più gettonata (*Ferrari*) che, sebbene scarna sul versante

visivo e sonoro, contiene una quantità apprezzabile di parlato. Ne riproduciamo la trascrizione.

L'azione si svolge in due momenti:
1. in uno studio (interno, voce in);
2. presso una stazione di servizio Shell (esterno, voce off).

Interno

In uno studio Voce in

Due personaggi.
Bambino seduto su una poltrona, medico che ascolta

Bambino: Ferrari, Ferrari, collezionarle per me è una fissazione, un'ossessione, le sogno di notte, di giorno, ce l'ho sempre in testa. Lei può capire, dottore, le vedo, le stravedo, le voglio tutte, tutte. Dottore, mi dica sono grave?

Dottore: Beh! Non direi!

Cambio di scena

Esterno

Stazione di servizio Shell

Voce Off.

Fate una visita alla Shell, la collezione Ferrari riparte con quattro nuovi straordinari modellini e tanti regali targati Ferrari. Raccogliete i bollini. Shell premia la tua passione!



Riguardiamo lo spot!

Seconda visione

Discutiamo le risposte date, annotando gli elementi comuni. Riproiettiamo la sequenza visionata (prima parte), inserendo questa volta il sonoro. Guidiamo gli alunni a paragonare le ipotesi formulate (**schede nn. 2 e 3** e notazioni durante la discussione) con il testo televisivo e ad apportare modifiche e integrazioni a quanto scritto. Invitiamoli poi (a gruppi) ad immaginare lo sviluppo dello spot, scrivendone la seconda parte. Supportiamoli però con domande-stimolo (**scheda n. 4**): Forniamo ulteriori stimoli con qualche altro indizio:

Ambiente: stazione Shell,
Voce: OFF



Esploriamo lo spot!

Prima visione

Proiettiamo la prima parte dello spot senza suono e concentriamoci su alcuni elementi. Iniziamo dai personaggi per poi passare agli ambienti e alle azioni. Attraverso una serie di domande chiediamo agli alunni di identificarli e di descriverli. Distribuiamo due schede (**schede nn. 2 e 3**) a supporto dell'attività.

Scheda n. 3 Attività di descrizione

Descrivi i due personaggi

Aspetto fisico

Abbigliamento

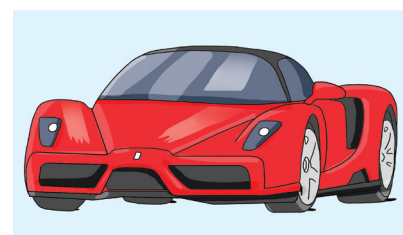
Segni particolari

Carattere

Atteggiamento

Altro

Revisioniamo le produzioni scritte, verificandone la coerenza e procediamo con la proiezione della seconda parte dello spot, seguendo la medesima procedura (confronto, modifica, integrazione dei propri testi con quello originale). Concludiamo questo primo step con la stesura collettiva di un nuovo testo pubblicitario e con la rappresentazione grafica individuale.



Scheda n. 2

Attività di identificazione

I personaggi

Chi sono i personaggi?

Hanno un aspetto accattivante?

Si muovono? Sono fermi? Sono seduti?

Sorridono, si agitano, sono pacati...?

Che tipo di gestualità usano?

Dai loro volti traspaiono emozioni?

I due soggetti appaiono vincenti o perdenti?

Se sì, rispetto a chi e a che cosa?

L'ambiente

Dove si trovano i due personaggi?

Vi è un solo ambiente o più ambienti?

Vi è un rapporto (logico, sorprendente ecc.) tra ambiente e prodotto?

Le azioni

Che cosa fanno i due personaggi?

Perché?

Che tipo di comportamento hanno? Indifferente, appassionato, serio, diffidente

Scheda n. 4

Domande-stimolo

Cosa faranno i due personaggi?

Saranno presenti oppure intervengono altre persone?

In quali luoghi?

In quale momento e per fare che cosa?

Ti aspetti un cambio di scena?

Il bambino realizzerà il suo sogno?

Nella realizzazione utilizziamo gli stessi personaggi, ambienti e azioni dello spot. A completamento di queste attività distribuiamo due prove di verifica (schede nn. 5 e 6).

Scheda n. 5 Prova di verifica

Rileggi la trascrizione del parlato della pubblicità e trasformala in un brano che racconti il contenuto.

.....

.....

Scheda n. 6 Prova di verifica

Prova a descrivere l'effetto che la pubblicità Ferrari vuole produrre sul lettore.

.....

.....

.....

Gli elementi costitutivi dello spot pubblicitario

Esaminiamo ora in maniera più organica gli elementi costitutivi

dello spot, approfondendone alcuni tratti. Serviamoci di una scheda di analisi (scheda n. 7), che compiliamo, se possibile, anche in lingua straniera (compresenza tra docenti). Via via che avanziamo nell'analisi, annotiamo all'interno della stessa scheda osservazioni e commenti, scaturiti durante la discussione in classe, di cui ci serviamo per cogliere i significati del messaggio.

Ragioniamo sulle caratteristiche della lingua

Approfittiamone per aprire una finestra di riflessione, esplorando le caratteristiche della lingua. Partiamo da quelle del discorso (si tratta di un dialogo? Di un racconto? Di un'intervista? Ecc.) e della funzione generale che esso realizza, seguendo le intenzioni di chi parla. Facciamo notare che:

1. nella prima parte il discorso è di tipo dialogico; in esso

Scheda n. 8

Attività di riflessione

Parole-concetti chiave

Rileggi attentamente il testo dello spot pubblicitario e cerchia parole/concetti ricorrenti. Riportali in questa scheda.

Osserva la posizione delle parole/concetti cerchiati. Dove si trovano? All'inizio, alla fine, nel corpo del messaggio?

Le parole e i concetti ripetuti più volte (Ferrari, Ferrari, 1^a riga, 1 parte, Ferrari, Shell, 1^a e 2^a riga - Ferrari, Shell, 5^a e 6^a riga, Il parte) creano nel messaggio qualche movimento?

Prova a discuterne con il tuo compagno e a esprimere la tua opinione. Confrontala in seguito con quella dell'insegnante.

L'uso della parola

Il bambino è chiaro quando parla? La parola è trasparente o opaca?

Il registro di lingua

Che tipo di registro usa il bambino? Indicalo nella scheda.

Informale

Se sì perché

Formale

Se sì perché

Scheda n. 7

Attività di analisi dello spot pubblicitario

Il prodotto

Presenza/assenza: Assenza/presenza verbale.

I personaggi

Età: Bambino: 10/11 anni. Adulto: 50 anni.

Fisico: Bambino: paffuto, grassottello. Adulto: magro.

Statuto sociale: Adolescente/paziente. Adulto/medico.

Comportamento: Bambino: partecipativo, enfatico, agitato. Adulto: controllato.

Osservazioni: Rilevanza del non verbale. Rapporto gerarchico/generazionale-professionale. Rapporto che successivamente si ribalterà.

Abbigliamento: Normale.

Osservazioni: Entrambi possono essere "uno di noi".

Carattere: Bambino: brioso, comunicativo, immediato, simpatico. Adulto: pacato, disponibile tranquillo, in situazione di ascolto.

Commenti: Il medico sa ascoltare e capire. Non interviene e non interrompe mai il bambino, né lo contraddice. Anzi partecipa, con i cenni della testa e con l'espressione del volto allo stato emotivo del bambino, incoraggiandolo a vivere pienamente e a soddisfare il suo prorompente bisogno.

L'ambiente

Realista/estetico/onirico: Realista. Contesto quotidiano.

Il testo scritto

Nome del prodotto: Ferrari.

Elementi sonori

Voce: In (1 parte). Off. Commento (II parte).

Musica: Assente.

Rumori: Realisti. In sottofondo.

Elementi visivi

Immagine: In movimento. Naturale.

Osservazioni: Non aggiunge elementi in più.

Trattamento tecnico

Piani/sequenze/movimento: Primi piani.

Piani accelerati. Concatenazione logica (1 parte). Piano generale. Contestualizzazione (II parte).

Movimento della cinepresa: Vicinanza/lontananza. Frequentemente l'inquadratura dell'espressione del volto, dello sguardo, della mimica nella 1 parte.

Commenti: Nella prima parte il gioco dei primi piani accompagna l'enfasi e la partecipazione emotiva, si dà creare un effetto psicologico sul telespettatore. Il medico, pur stando in silenzio, partecipa a questo gioco. Il movimento della cinepresa crea agganci personalizzati, instaurando un rapporto individuale con il pubblico.

Il bambino esprime un desiderio che può essere di tutti, anche del mondo adulto, in quanto la macchinina Ferrari evoca un desiderio infantile ed anche la passione per le macchine da corsa. La seconda parte è invece rivolta al sociale (invito a fare il pieno). Il mezzo trasforma, tramite il messaggio, un problema particolare in problema generale.

Rapporto tra immagine, testo orale/scritto ed elementi tecnici

Ridondanza, complementarità tra codici tecnici e retorici. Rapporto tra questi.

si intrecciano coordinate come raccontare e descrivere, spiegare e argomentare. Mentre parla al dottore il bambino racconta, informa, argomenta, esprimendo il suo problema e la sua ossessione; nell'interlocutore ricerca rassicurazione e consenso.

- l'argomentazione è di tipo persuasivo; vi si adotta una tecnica del discorrere che mira a influenzare la volontà degli altri, facendo leva sulla sfera emotiva, indipendentemente da quella razionale [(giudizi personali frammisti ad affermazioni affettive) D. Corno, *Insegnare la grammatica del biennio*, in *Vademecum di Educazione linguistica*, D. Corno (a c. di), La Nuova Italia, Firenze, 1993].

Al discorso dialogico della prima parte dello spot, si affianca, nella seconda, quello informativo e regolativo, teso a precisare nel dettaglio l'informazione (la posta in gioco) e a pianificare i comportamenti altrui (l'azione da compiere).

Proseguiamo con la rilevazione delle funzioni dominanti. Nella prima parte riscontriamo la funzione emotiva e quella conativa. Nella seconda parte, che appare più distaccata, pur essendo presenti elementi di personalizzazione e di familiarizzazione con il pubblico, compaiono le funzioni informativa e regolativa: *Fate una visita alla Shell [..]. Raccolgete i bollini. Shell premia la tua passione.*

Avanziamo ancora nella nostra analisi e inoltriamoci ulteriormente nel corpus testuale, conducendo gli alunni a scoprire, tramite domande-stimolo (**schede nn. 8 e 9**), qualche punto cruciale. Proponiamo quindi attività di riflessione su: parole-concetti chiave, registro di lingua, tipi di frase, caratteristiche lessicali e morfologiche.

Forniamo un'altra scheda (**scheda n. 10**) per aiutare lo studente a reperire, questa volta, le

Attività di riflessione

Scheda n. 9 **Le frasi**

Osserva le frasi nel testo pubblicitario? Come sono?

Lunghe

Brevi

Semplici

Composte

Complesse

Riporta qualche esempio

Come sono strutturate le frasi?

Con soggetto-predicato?

Con complemento/i?

Riporta qualche esempio.

Ricerca nel testo i pronomi e i connettivi. Trascrivili nella scheda secondo l'ordine dato:

Temporalali

Logici

Testuali

Ne rilevi un uso limitato o frequente?

Attività di rilevazione

Scheda n. 10 **Le caratteristiche lessicali e morfologiche**

Verbi	I parte II parte	Modo
Verbi	I parte II parte	Tempo
Osservazioni sulle scelte linguistiche operate		
Sostantivi	I parte II parte	
Osservazioni sulle scelte linguistiche operate		
Pronomi	I parte II parte	
Osservazioni sulle scelte linguistiche operate		

Per il lessico dettagliamo maggiormente la scheda, inserendo alcune voci e suggeriamo agli alunni di osservare anche l'ordine delle parole (emotive, evocative, espressive, ecc.) e le somiglianze/differenze.

Lessico	
espressioni generiche (cose di questo genere, roba, un sacco, ecc.)	
termini astratti	
termini specifici	
riempitivi (ehm, penso, dunque, naturalmente, ecc.)	
varietà di vocaboli (precisi e ristretti)	
espressioni deittiche (io, ora, qui)	
povertà di vocabolario	
ripetizioni	

caratteristiche lessicali e morfologiche. Compiliamo anche questa scheda in Lingua straniera, soprattutto alla voce Osservazioni. Discutiamo le risposte

date dagli alunni, aggiungendo, se necessario, spiegazioni e rinforziamo la comprensione con attività di potenziamento e di approfondimento.

Leggiamo e confrontiamo le nostre riflessioni!

Compariamo ora la nostra analisi con quella della classe parallela, che si è impegnata in questo tipo di lavoro, così come stabilito nella progettazione annuale. Procuriamoci il materiale prodotto e disponiamo su un cartellone, che chiamiamo *Il cartellone della classe accanto*. *Le riflessioni della terza A* le osservazioni pervenute (vedi *Il cartellone della classe accanto*). *Le riflessioni della terza A*. Accompagniamo gli alunni in questa interessante e nuova esperienza. Riportiamo il lavoro dagli allievi della terza A (*Le riflessioni della terza A*), svolto sotto la guida dell'insegnante.

E ora tiriamo le fila! Riscriviamo..

Al seguito della comparazione operata e della conseguente discussione, decidiamo con la classe di risistemare per iscritto tutto il materiale a disposizione, con l'obiettivo di attribuirgli un'articolazione equilibrata e coerente. Riprendiamo i punti salienti dei diversi passaggi (osservazioni, commenti ecc.), utilizzando anche buona parte delle notazioni apportate dalla classe parallela. Per alleggerire l'impegno degli studenti assegniamo ruoli e compiti differenziati, dividendo la classe in cinque gruppi, di cui quattro formati da tre persone e uno dal resto della classe. Diamo agli

alunni una settimana di tempo per preparare (oralmente e per iscritto) la lezione da presentare successivamente alla classe. Precisiamo ai vari gruppi che i primi due evidenzieranno i contenuti dello spot, nonché gli elementi costitutivi; mentre gli altri due riferiranno sulle caratteristiche linguistico-testuali dello spot. Il gruppo classe assisterà all'esposizione dei gruppi in qualità di pubblico e tirerà le fila con la stesura finale di un testo (*Ecco la nostra analisi! Il prodotto finale*). Concludiamo questa fase di attività con l'invio alla classe parallela (posta elettronica) dei lavori dei ragazzi, ma soprattutto del prodotto finale, corredandoli di un bigliettino di ringraziamento.

Il cartellone della classe accanto.

Le riflessioni della terza A: Lo spot pubblicitario

PRIMA PARTE

Bambino: Ferrari, Ferrari, collezionarle per me è una fissazione, un'ossessione, le sogno di notte, di giorno, ce l'ho sempre in testa. Lei può capire, dottore, le vedo, le stravedo, le voglio tutte, tutte. Dottore, mi dica sono grave?

Dottore: Beh! Non dire!

In questa prima parte del testo pubblicitario abbiamo riscontrato i seguenti tratti linguistici:

- la ripetitività nei pronomi, nei verbi, nei sostantivi (*Ferrari, Ferrari*, 1^a frase);
- l'amplificazione e la gradazione di significato (2^a frase);
- i giochi di suono e le figure di sintesi (anafora);
- l'impulso ritmico (cadenzato) che crea un particolare effetto (azione d'urto);
- l'uso di forme che svolgono una funzione di rafforzamento (es. *stravedo*);
- l'opposizione (*di giorno/di notte*);
- l'uso di figure retoriche con valore persuasivo e non estetico.

Abbiamo notato che alcune frasi si caricano di significato. Ad esempio: la frase *Lei può capire, dottore!*

- Il bambino ricerca nel medico comprensione, aiuto e consenso, come se fosse in una seduta psicoanalitica.

La frase *Dottore, mi dica, sono grave?*

- Il bambino manifesta una preoccupazione (interrogativa); le scansioni dilatano i momenti di attesa rispetto alla risposta, ingrandendo il problema. La valutazione del dottore, che rappresenta l'autorità, è per il bambino molto importante.

Infine con la frase *Beh! Non dire!*

- Il medico esprime una meraviglia, che implicitamente giustifica la richiesta. Il pizzico di ironia da parte del medico conforta il bambino.

Possiamo aggiungere che:

- Con la successione di frasi brevi si crea un ritmo accelerato, che accompagna lo stato d'animo del bambino, ponendo in secondo piano il dottore. Il dialogo assume le forme del monologo.

SECONDA PARTE

Fate una visita alla Shell, la collezione Ferrari riparte con quattro nuovi straordinari modellini e tanti regali targati Ferrari. Raccolgete i bollini. Shell premia la tua passione!

In questa seconda parte abbiamo riscontrato che:

- alcune forme verbali ricorrenti (imperativo);
- un gioco speculare tra due frasi: *fate... raccogliete. La collezione Ferrari... Shell premia*, che trasforma l'invito in imposizione;
- sostantivi che richiamano il prodotto, elementi ripetuti più volte (*Ferrari, Ferrari, Shell, Shell*);
- aggettivazione (nuovi, straordinari), che valorizza il prodotto.

Nella sala computer!

Concordiamo con gli alunni i contenuti del bigliettino da scrivere e organizziamoci per recarci nella sala dei computer, dando il via a questa nuova attività. Riproduciamo ad esempio il bigliettino di ringraziamento e il testo finale.

Vi ringraziamo del lavoro inviato e ci complimentiamo con voi.

Abbiamo trovato interessanti i vostri commenti e osservazioni.

Vi confessiamo che ci sono serviti molto, sia perché li abbiamo confrontati con i nostri, sia perché li abbiamo utilizzati per la stesura finale del nostro lavoro.

*Con l'aiuto del nostro insegnante siamo pervenuti al prodotto che vi alleghiamo (*La nostra analisi!*)*

Il prodotto finale), sperando di farvi cosa gradita.

Anche a noi piacerebbe conoscere il vostro parere!

Un caloroso saluto dalla classe 3^a B.

Ecco la nostra analisi! Il prodotto finale

Frequenti appaiono, nello spot visionato, sia il richiamo alla condizione interiore del ragazzo sia la ricerca di comprensione e di consenso mediata dall'interazione con il medico (si ricerca una giustificazione al desiderio maniacale, che si presenta come una malattia). Il medico, che si trova in situazione di ascolto, trasmette fiducia al ragazzo, che avverte il bisogno di comunicargli la propria preoccupazione e di chiedere: *Dottore, mi dica sono grave?* (Ciò si nota dal valore dell'interrogativa). Le scansioni di questa domanda, segnalate dalla punteggiatura e dal tono di voce, accompagnano lo stato d'animo del ragazzo e dilatano i momenti di attesa rispetto alla risposta, attribuendo credibilità al parere del dottore che rappresenta l'autorità indiscussa. Nel rispondere il dottore esprime meraviglia (vedi doppia esclamativa), facendo intravedere una situazione di legittimità (è possibilista. Usa difatti il condizionale). In tal modo il medico, mostrando di condividere il desiderio, si rende complice e, dato il ruolo che ricopre, autorizza, seppur implicitamente, la richiesta del ragazzo, trasformando una richiesta ossessiva in una richiesta normale che tutti possono avanzare.

Relativamente alle modalità di comunicazione si riscontra che il dialogo è un finto dialogo. Lo scambio comunicativo assume sempre più le forme del monologo. Un monologo che, attraverso un ritmo accelerato e il ricorso a frasi brevi, manifesta lo stato d'animo del ragazzo. Predominano quindi elementi emotivi ed espressivi, che sul piano linguistico sono stati già descritti dalle notazioni della 3^a A.

Mentre nella seconda parte sembra trasparire un cambio di stile che connota la comunicazione. Prevalenti sono gli elementi informativi e regolativi che, sul piano linguistico, sono stati espressi dagli elementi indicati dal cartellone della 3^a A.

Si osserva anche che l'uso del possessivo (tua) e la scoperta della malattia (la passione) stabiliscono un rapporto personalizzato con il pubblico e rendono plausibile questo stato, pur patologico (Ferrari premia la tua passione).

Nel prefigurare una nuova e straordinaria produzione di modellini (la collezione Ferrari riparte), capace di soddisfare i sogni impossibili, si invita al consumo generalizzato del prodotto. A conclusione dell'analisi la natura del messaggio è definita ambigua e si aggiunge che: il messaggio fa leva sull'immaginario collettivo e sugli archetipi universali (desideri nascosti, aspirazioni personali frustrate, emozioni, sensazioni immediate, bisogni negati ecc.) nel messaggio l'apparente informazione, presentata con codici (tecnici e retorici) e stili diversi (emotivo, espressivo, persuasivo) che si intrecciano dando origine a contaminazioni testuali (strutture narrative e non narrative), diventando azione persuasiva, riscontrabile in tutta la realizzazione linguistica e non linguistica dello spot.

Firmato: Gli alunni della 3^a B

Andiamo oltre!

Arricchiamo il percorso con la proposta di semplici documenti pubblicitari quali quelli di scatole di prodotti (verdure, biscotti, caramelle, pomodori ecc.) su cui svolgiamo ulteriori attività di riflessione; in particolare sui

modi della designazione e della caratterizzazione del prodotto: infatti i contenuti delle scatole possono essere designati tramite segmenti verbali o foto o disegni che dicono "ciò che c'è", riferendosi ad una realtà presente (funzione deittica del

messaggio); inoltre essi danno informazioni sulla quantità, sulla qualità, contenuto all'interno della scatola e sulle modalità d'uso. Esaminiamo quindi le categorie di quantità e di qualità, i segmenti verbali, l'aggettivazione, il lessico, facendo rilevare che nel documento delle scatole di prodotti si invita a "partecipare", a provare il prodotto, mettendo in atto strategie persuasive e argomentative. Conseguentemente le scelte linguistiche sono in funzione di tale scopo: gli aggettivi e i sostantivi valorizzano il prodotto, i verbi esprimono una sensazione, la deissi rinvia alla realtà del consumatore, il tono è invitante se non rassicurante. Fa da sfondo al messaggio il riferimento al mondo immaginario di colui che compra, su cui si possono innestare attività personalizzate e creative (racconti di storie, fiabe, costruzione di poesie, ecc.).

Riportiamo uno schema di approccio alla pubblicità di una minestra Knorr, tratto da: *Une grammaire des textes et des dialogues* di S. Moirand:

Parte anteriore della confezione	
Knorr	minestrone
Designazione	
Primizia	
Una varietà di verdure Per due/tre piatti - 0,5 litri	
Caratterizzazione	
(categoria e quantità)	

Retro della confezione	
Un minestrone di verdure <i>come a casa</i>	
Tutti gli ingredienti di un minestrone di verdure <i>fatto a casa e nient'altro</i>	
Argomenti	
Guardate questa consistenza densa, questa ricchezza di verdure, sentite questo odore irresistibile di minestrone fresco, assaggiate questo buon gusto fresco e naturale	
Invito a partecipare, provare - Valorizzazione attraverso aggettivi e sostantivi/ verbi percettivi	
(categoria e quantità)	

Sulla base di questo schema proponiamo agli studenti di esaminare il prodotto italiano e di rispondere ad alcune domande (schede nn. 11 e 12). Utilizziamo una di queste attività

come prova di verifica (scheda n. 12). Concludiamo il nostro percorso verificando, attraverso l'analisi

di un testo d'autore (*La fontana malata* di A. Palazzeschi) accompagnato da un'immagine, se gli alunni sono in grado di trasferire le capacità acquisite.

Scheda n. 11

Attività di individuazione del target

Osserva bene quest'immagine e leggi l'etichetta.

Quale prodotto pubblicizza?

.....

Chi acquista il prodotto?

.....

Chi lo consuma?

.....

A quale categoria sociale è rivolto?

Bambini/adulti

.....

Giovani/anziani

.....

Maschi/femmine

.....

Casalinghe

.....

Famiglie

.....

Professionisti

.....



foto ingrandita
al 330%

Scheda n. 12

Prova di verifica

Rileva gli elementi che designano e caratterizzano il prodotto, riportando qualche dato.

Nome del prodotto

.....

Designazione

Categoria a cui appartiene

.....

Quantità

250 g

500 g

Colore

.....

Forma

.....

Elementi rappresentati

.....

Altro

.....

Caratterizzazione

Prova a immaginare gli argomenti portati a favore del prodotto.

.....

Scrivi frasi, parole che invitino a provare il prodotto e lo valorizzino.

.....

La fontana malata

Clof, clop, cloch, cloffete, cloppete, clocchete, chchch...

È giù nel cortile la povera fontana malata, che spasimo sentirla tossire!

Tossisce, tossisce, un poco si tace, di nuovo tossisce.

Mia povera fontana, il male che ài il core mi preme.

Si tace, non getta più nulla, si tace, non s'ode romore di sorta, che forse... che forse sia morta?

Che orrore!

Ah, no!

Rieccola ancora tossisce.

Clof, clop, cloch, cloffete, cloppete, clocchete, chchch...

La tisi l'uccide.

Dio Santo, quel suo eterno tossire mi fa morire un poco va bene, ma tanto!

Che lagno!

Ma Habel, Vittoria!

Correte, chiudete la fonte mi uccide quel suo eterno tossire!

Andate, mettete qualcosa per farla finire, magari... magari morire!

Madonna!

Gesù!

Non più, non più!

Mia povera fontana col male che ài finisci vedrai che uccidi me pure.

Clof, clop, cloch, cloffete, cloppete, clocchete, chchch...

(A. Palazzeschi, *Poemi*, a. c. di A. Dei, Edizioni Zara, Parma, 1996).