

Attività: I MESSAGGI PUBBLICITARI

Durata

90 minuti

Fascia d'età

13-15 anni

Materiale

Fogli e penna per scrivere, eventualmente qualche giornale per prendere spunto, un computer per cercare informazioni sul prodotto.

Obiettivo

Aiutare i ragazzi a riflettere su quello che ci si aspetta dai messaggi pubblicitari.

Quali tra gli argomenti toccano maggiormente? In caso di messaggi contraddittori: come riduciamo i contrasti a livello cognitivo?

Discutere sul fenomeno dell'assuefazione.

Svolgimento

L'insegnante spiega agli allievi che le campagne pubblicitarie hanno l'obiettivo di far acquistare un determinato prodotto creando un bisogno nel consumatore.

Così come per altri prodotti, anche l'Industria del tabacco cerca delle modalità per pubblicizzare i suoi, destinando le proprie campagne ai più giovani.

Esercizio 1

Gli allievi cercano i prodotti la cui pubblicità afferma che hanno o fanno qualcosa in "più" o che sono "migliori" di altri, ad esempio qualcosa che lava "più bianco del bianco", un prodotto che contiene più vitamine, ecc.

La classe riflette su questa ricerca costante di migliorare il messaggio pubblicitario: che cosa inventeranno dopo il bianco più bianco? Ma allora il prodotto venduto fino a quel momento non era perfetto? Dove sta la verità nella pubblicità?

Dopo questa discussione la classe riflette su quali tipi di messaggio pubblicitario stimola maggiormente l'acquisto o il rifiuto del prodotto; con gli allievi si riflette sulla pubblicità che li invoglia a comprare o che li trattiene dal farlo.

Tipologia di messaggi che stimolano l'acquisto del prodotto:

- Dentifricio per denti più bianchi
- Trucchi particolarmente luminosi
- Vestiti alla moda
- Prodotti per allungare le ciglia, per avere uno sguardo più affascinante
- Detersivo per colori più smaglianti
- Creme antirughe, creme per problemi di pelle
- Bibite rinfrescanti
- Gioco elettronico pieno di azione
- Telefonini più veloci, più piccoli, più leggeri, ecc.

La classe produce un elenco di prodotti ai quali gli adolescenti sono particolarmente interessati, suddividendoli in categorie distinte: aspetto fisico, alimentazione, comunicazione.

Esercizio 2

Per quanto riguarda i messaggi legati ai prodotti del tabacco e derivati, in particolare le vape, il docente propone le seguenti domande:

- Quali sono, secondo voi, le tipologie pubblicitarie migliori che promuovono l'acquisto dei vape? Dove troviamo le pubblicità delle vape?
- Quali di questi prodotti comprereste e perché?
- Quali sono i problemi legati allo smaltimento delle vape?
- Secondo voi per chi sono state pensate le vape? Perché?

Gli allievi individuano in seguito degli annunci pubblicitari e cercano di interpretare il messaggio dello slogan, la struttura dell'annuncio e le avvertenze.

Il docente dà la consegna di riflettere sulle seguenti domande: *“Quali messaggi mi toccano di più? Perché? Come si conciliano i messaggi pubblicitari positivi con le avvertenze? Tengo conto delle avvertenze riguardanti la mia salute o mi concentro maggiormente sui messaggi positivi?”*

Spunti e suggerimenti:

Per andare oltre il docente evidenzia una delle diverse strategie dell'industria del tabacco. Come, per esempio, quella sull'avvertenza che il prodotto contiene nicotina, sostanza che crea un'elevata dipendenza. Se da un lato l'industria del tabacco apporta, perché obbligata, avvertenze di una certa dimensione (per esempio sull'involucro), dall'altro conta sul fenomeno dell'assuefazione, ossia sul fatto che tutto sommato i consumatori convivono tranquillamente con i “messaggi di pericolo”, senza reagire in maniera eccessiva, quindi percependo il consumo di questi dispositivi come una cosa non così brutta. Il docente può portare come esempio di assuefazione in generale, il ronzio del frigorifero, il tic-tac dell'orologio... forse persino il suono della sveglia al mattino! Rumori che all'inizio ci infastidiscono, ai quali ci abituiamo piano piano e che alla fine non sentiamo più. Ci si può abituare anche a un'avvertenza, che forse all'inizio dava fastidio, ma che poi praticamente non si vede più. Questo per sottolineare come musiche, suoni, visi noti, atteggiamenti, colori e sequenze intervengono nel nostro grado di assuefazione: senza che noi ce ne accorgiamo uno di questi elementi ci porta a riconoscere e a immedesimarci nel prodotto pubblicitario.

Per andare oltre:

- Quiz sulle sigarette elettroniche (v. PP nella piattaforma).
- www.radixsvizzeraitaliana.ch/materiale/Docenti-ed-Educatori
- www.freefairfuture.ch/it/offerta-didattica/responsabilita/
- Educazione 21, materiali didattici
- www.at-svizzera.ch
- <https://www.transparencyandtruth.ch/it>