

L'informatore dell'UAV

Dopo un'esperienza iniziale di comunicazione didattica fra UAV e corpo insegnante (due numeri dell'«Informatore», nel 1975) «Scuola Ticinese» ospita un foglio staccato che speriamo far apparire parecchie volte all'anno. Esso è concepito quale mezzo informativo e formativo, adoperabile dai colleghi in modo organico (in due parti distinte, che corrispondono ai due compiti principali dell'UAV: proposte culturali e didattiche nel campo della comunicazione di massa e consigli tecnici): ogni foglio è, in pratica, una scheda, classificabile.

Dedicheremo alcuni numeri al problema della pubblicità, uno dei temi giustamente più sentiti dal corpo insegnante. Filo conduttore è l'ottimo studio di Chiara Macconi apparso su «Le tecniche dell'immagine» (Armando ed., Roma 1975, pp. 195-227).

Appunti sulla pubblicità

«La pubblicità consiste nel far conoscere un prodotto o un servizio (**informare**) stimolando l'interesse nei suoi confronti sino al punto da sollecitarne il consumo e l'impiego (**persuadere**).

* * *

La pubblicità è un **fenomeno antico**, nato in ogni società in cui esistessero scambi commerciali: le insegne, gli appelli dei venditori ambulanti, l'opera dei banditori, ecc. perseguivano i medesimi scopi e si basavano sulle conoscenze (tecniche e artistiche) e sui «valori» morali politici e culturali delle società passate. Perciò il fenomeno pubblicitario è sempre stato, insieme, una forza ed uno specchio della civiltà che lo propone.

* * *

La pubblicità è oggi l'esempio più chiaro di lavoro **globale e interdisciplinare** dell'attività economica: è una comunicazione che usa l'immagine, il suono, la parola scritta e parlata; e che agisce sui consumatori sfruttando generalmente in modo coordinato ogni mezzo: stampa, cinema, radio, televisione, cartelloni, volantini, visite a domicilio, ecc..

La promozione commerciale già sfrutta — e purtroppo con successo — i meccanismi che la pedagogia moderna va da tempo, e con così scarsi risultati, predicando nella scuola.

E inversamente: anche, e soprattutto, l'educazione ai mass-media (pubblicità compresa) non è possibile se non in modo globale ed interdisciplinare.

* * *

Pubblicità diretta: inviti al singolo consumatore potenziale attraverso lettere, cataloghi, volantini, campioni spediti per posta o recati a mano «door to door», porta a porta.

Pubblicità indiretta: con mezzi di massa (stampa, radio, cinema, televisione, affissioni); e con strumenti analoghi, specie all'interno dei grandi magazzini — altoparlanti, televisori, ecc..

La pubblicità moderna è sempre un fatto complesso. Essa è il frutto di ricerche e di interventi lunghi e dispendiosi. Le strategie, create dal o dai pubblicitari, sono coperte dall'ovvio segreto professionale e aziendale. E sottostanno alla riservatezza difensiva delle proprie «ricette», individuali o di gruppo.

Comunque si può dire che, in generale, la pubblicità nasce così:

— **nell'azienda:**

Sono interessati tutti i settori:

a. **Il settore tecnico produttivo**

(«che s'incarica di studiare il prodotto, di progettarlo o modificarlo, di produrlo materialmente, provvedendo alla sua confezione»).

La pubblicità «interviene nella presentazione, nella confezione, nell'imballaggio» e, persino consigliando cambiamenti del prodotto per assecondare le tendenze del pubblico.

b. **Il settore commerciale**

(che fissa gli «obiettivi di vendita del prodotto, il prezzo in base al tipo di distribuzione — se tramite concessionari, grossisti, dettaglianti — e l'addestramento della forza di vendita»).

La pubblicità non solo fa parte di questo settore ma collega le sue azioni con quelle di distribuzione. È inoltre il settore commerciale che fornisce i dati scientifici delle ricerche di mercato in base ai quali sarà impostata la campagna pubblicitaria.

c. **Il settore amministrativo**

(che gestisce non solo la contabilità ma «dà consigli su come stipulare i contratti e tiene informati tutti i settori sulle possibilità finanziarie dell'azienda»).

La pubblicità «è parte integrante del costo del prodotto»; è dunque un investimento e, come tale, è controllata dal settore amministrativo.

Osservazioni:

1. La campagna pubblicitaria è quasi sempre affidata a ditte esterne specializzate. Alcune aziende, di media o grande mole, posseggono poi un proprio ufficio di pubblicità che: coordina il lavoro delle ditte esterne specializzate con le esigenze interne; «studia e appronta pieghevoli, proposte di vendita, prepara un giornale inviato ai rivenditori e ai dipendenti» con funzione di pubblicità e propaganda.

2. Conviene distinguere tra pubblicità (già definita all'inizio) e propaganda (cioè tutti gli strumenti di pressione che «tendono a creare un clima di simpatia» dentro e fuori l'azienda: popolarità dei capi, solidarietà fra i dipendenti (lettere, giornale aziendale, film, varie iniziative - culturali, sportive, ecc.) e buoni rapporti con le autorità ed il pubblico (finanziamento di squadre sportive, di mostre d'arte, di riviste e fondazioni culturali, pubblicazione di libri, ecc.).

(continua)

PUBBLICITÀ

In nome del prete

Un reverendo, cappello prelatizio e aria sorniona, solleva il bicchiere: «Bevo Jägermeister perché non promette miracoli», afferma dalle pagine del settimanale *Grazia*.

La seta rossa di una veste cardinalizia, croce pettorale, mani incrociate sullo stomaco che reggono una bottiglia di amaro Jörghe. «C'è stomaco e stomaco. Così Jörghe costa un po' più caro», comincia il testo pubblicitario su un altro settimanale italiano.

Una suora anziana, soggolo candido intorno al viso paffuto, mangia una fetta di panettone con l'aria colpevole: «Peccaminosamente buono», spiega il testo del manifesto, apparso per strada e nei negozi di dolciumi per fare la pubblicità al panettone Vecchio forno della Tettamanti.

Anche in Germania preti e suore sono uno degli ultimi veicoli scelti dalle agenzie pubblicitarie per vendere prodotti diversi. Tre suore graziose e sorridenti propongono «la bibita dei ricevimenti», l'Africola; un pancia in abito talare fuma un grosso sigaro marca Bruns: «È un piacere terreno», ammicca convinto.



NUOVE IMMAGINI PER VENDERE
Le ultime idee sono religiose.



(da «Panorama»)

Le «schede» tecniche

Nella pagina seguente, i colleghi trovano oggi la prima delle nostre «schede» tecniche. Esse sono concepite per essere raccolte in un classificatore, aggiornabile.

Pubblicheremo le «schede» secondo questo schema generale:

1a. categoria: schede che riguardano il materiale («soft»), cioè ciò che s'inserisce nella macchina (es. la diapositiva).

2a. categoria: schede che riguardano le varie macchine («hard») (es. il proiettore di diapositive).

Suddivisioni:

1a. categoria:

- | | |
|---|---|
| materiale prodotto con mezzi chimici + luce (ad es.: le fotografie) | A |
| materiale prodotto con mezzi elettronici + luce (ad es.: l'incisione di immagini su nastro magnetico) | B |
| materiale prodotto con mezzi elettronici + suono (ad es.: la cassetta audio) | C |

2a. categoria:

- | | |
|---|---|
| apparecchio per produrre il «soft» (ad es.: valigia Kodak per le diapositive) | D |
| apparecchio per usare il «soft» (ad es.: il proiettore di diapositive) | E |

Incominciamo con la categoria A, ricordando che essa viene suddivisa in:

- materiale statico: dia (a), foto (b), lucidi per retroproiettori (c);
- materiale dinamico: film Super 8 (d), film 16 mm. (e), film 35 mm. (f).

La prima scheda della diapositiva ha perciò la sigla A/a/1

Scheda A/a/1: la diapositiva

Concetti didattici:

Fra i molti vantaggi si notano:

- La dia è in genere l'immagine del reale fabbricabile nel modo più semplice e meno costoso.
- La luminosità è parecchio maggiore che in un film Super 8.
- La dia può essere usata su pareti e su schermi piccoli o grandi: in lavori di gruppo, con una classe, in grandi sale.
- La dia è elemento prezioso di motivazione iniziale, con immagine singola o con una breve serie.

— La dia può anche essere illustrazione brevissima, e intensa di significati — oltre la parola —, all'interno di una lezione (concetto base, la multimedialità: far passare l'informazione con la parola, con il suono, con l'immagine, in modo che ogni mezzo sia usato — anche brevemente — per dire nel modo più chiaro la parte del discorso che gli è tipica: es. per quanto si parli, il duomo di Milano bisogna vederlo, nell'insieme ed in un paio di particolari).

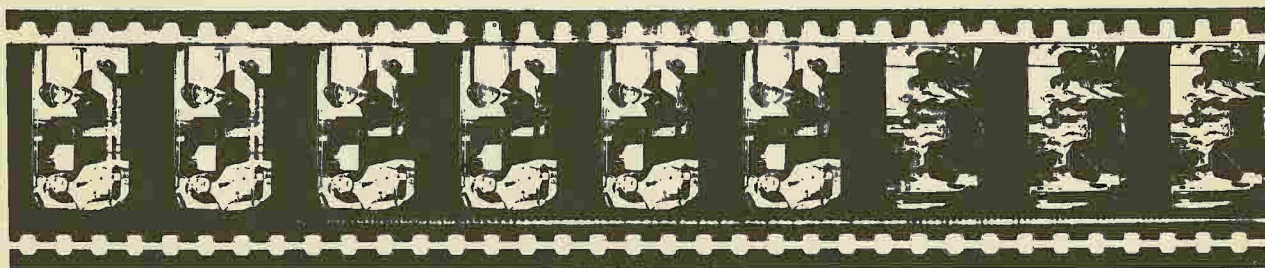
Concetto tecnico generale:

più è grande la superficie sulla quale si captano messaggi (luminosi sulla pellicola, magnetici sui nastri audio e video), maggiore è la qualità del segno trasmissibile (immagini, colori, suono, eccetera).

I formati:

Derivano da quelli delle pellicole fotografiche.

- A. Il formato più in uso è il 24x36 mm.: uguale a quello delle pellicole 35 mm. del film commerciale, che danno: nel film, questa forma (fig. 1):



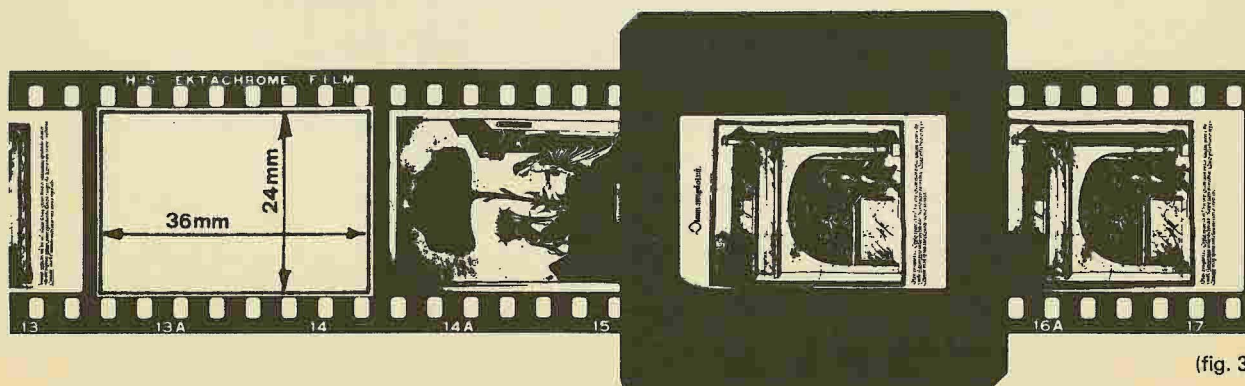
(fig. 1)

Essa si ripete identicamente nelle filmine tradizionali (fig. 2), il cui fotogramma, però, ha dimensioni diverse. (Le filmine inglesi hanno formato diverso e non sono compatibili con i proiettori in uso; si consiglia di trasformarle in serie di dia 24x36).



(fig. 2)

Il 24x36, delle diapositive, sfrutta diversamente lo spazio, adattandosi comunque alle dimensioni delle pellicole cinematografiche. Le dia 24x36 sono quelle delle macchine fotografiche più in uso, (fig. 3).

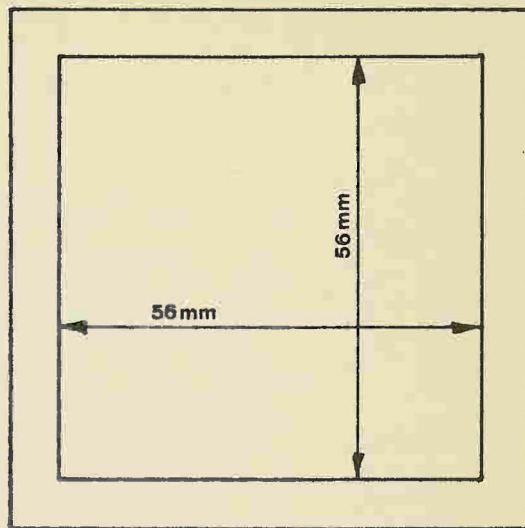


(fig. 3)

B.

6 × 6 cm. dipende dalle pellicole di **macchine fotografiche particolari** (es. Hasselblad (6 × 6), Mamiya (6 × 7).
(fig. 4) o
6 × 7 cm. (6 × 7).

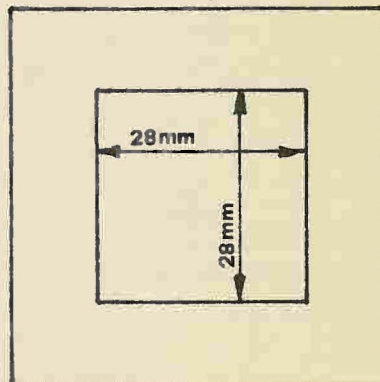
Queste dia son tecnicamente molto precise perché la superficie impressionata è molto grande (vedi concetto generale).
Tranne casi particolari, questo formato **non è di uso scolastico**, anche a causa dei costi.



(fig. 4)

C.

Il 28x28 mm. (fig. 5) deriva da pellicole fotografiche, dette tipo 126, usate soprattutto dall'apparecchio Instamatic (non però l'ultimo «tascabile»). Questo formato è abbastanza importante perché è quello delle dia **ottenibili mediante la valigia Kodak Ektagraphic**. La valigia Kodak Ektagraphic permette di fotografare documenti e piccoli oggetti, con il vantaggio di una illuminazione automatica (cubo-lampo), con lo svantaggio però di inquadrature fisse (fig. 6) (cm. 9x9; oppure cm. 20x20).
Detta valigia è lo strumento più semplice, utile anche a docenti digiuni di conoscenze fotografiche.



(fig. 5)



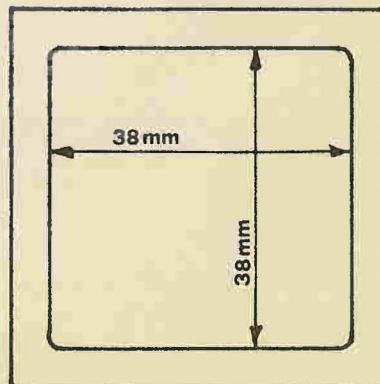
(fig. 6)

D.

Il 38x38 mm. (fig. 7) (indicato però usualmente col termine 4x4 cm.) è un formato importante, perché è quello delle dia Kodak Ektagraphic disegnabili (un «soft» di grande utilità didattica).

Osservazione:

le dia dei formati 24x36; 28x28; 38x38 sono tutte montate su telaietti di misura uniforme: 5x5 cm. Quindi tutte adatte ai proiettori usuali.



(fig. 7)