

Shooting Museum

Istituto comprensivo n. 12, Scuola secondaria di I grado “Luigi Carlo Farini”, Bologna
Museo civico medievale, Bologna

Altri partner: Agenzia pubblicitaria “Kallisto”

Classi coinvolte: III sezione E + II sezione B

Web: www.ic12bo.it + www.comune.bologna.it/iperbole/MuseiCivici/index.html

Contesto

La scuola secondaria di I grado “Luigi Carlo Farini” fa parte dell'Istituto comprensivo 12 di Bologna ed è situata in una gradevole area verde del quartiere Fossolo, nella prima periferia della città. Da anni la scuola fa dell'attenzione al territorio un punto centrale della propria programmazione didattico-educativa, attenzione che si è tradotta recentemente in una serie di progettualità che mirano a rendere gli alunni stessi protagonisti di azioni e interventi volti a valorizzare i luoghi del quartiere circostanti il plesso scolastico, sia approfondendone la conoscenza dal punto di vista storico, sia cercando di renderli più gradevoli e meglio fruibili anche con realizzazioni permanenti. Il progetto “Shooting Museum” ha dunque rappresentato un percorso nuovo ma coerente con questa impostazione di fondo del lavoro didattico. Da un lato si è scelto di valorizzare il patrimonio storico cittadino, dall'altro, attraverso l'approccio al linguaggio pubblicitario, si è voluto abbinare allo studio del passato un'interpretazione moderna e attuale di questi valori culturali. Le classi coinvolte nel progetto avevano già visitato in passato il Museo civico medievale di Bologna, compiendo alcuni dei percorsi didattici da esso proposti. Si è quindi scelto di ritornare al Museo e ai suoi tesori con sguardo rinnovato, dando ai ragazzi il compito di essere protagonisti di una forma di comunicazione molto attuale e accattivante, come è quella della pubblicità.

Obiettivi

Il progetto si è sviluppato a tappe successive nell'arco dell'intero anno scolastico, partendo dallo studio del linguaggio della pubblicità, proseguendo con la conoscenza approfondita dei materiali contenuti nel Museo e concludendosi con la produzione di una locandina pubblicitaria. Come contenuti specifici sono stati scelti la figura e le caratteristiche del cavaliere e della dama medievali, con particolare riferimento, rispettivamente, alle armi e agli abiti. Obiettivi:

- conoscere e comprendere il linguaggio pubblicitario e i suoi meccanismi;
- sperimentare un approccio laboratoriale e creativo allo studio della storia attraverso i documenti;
- potenziare le capacità di riflessione e di valutazione critica dei contenuti culturali di un'istituzione come il Museo medievale;
- sviluppare la creatività e la capacità di comunicare efficacemente a un pubblico ampio, sia attraverso le parole sia attraverso le immagini e i disegni;
- avvicinarsi, anche in funzione dell'orientamento, a uno specifico ambito professionale come quello della comunicazione pubblicitaria.

Percorso

L'esperienza è iniziata a settembre, con gli incontri preparatori e di coordinamento del gruppo di progetto. In fase di programmazione didattica il progetto è stato inserito nel piano di lavoro dei due consigli di classe ed è stato presentato agli alunni e alle famiglie. Nel novembre 2011 si è tenuto il primo incontro tra le classi e gli esperti dell'agenzia pubblicitaria sul tema del linguaggio della pubblicità, con le sue finalità, le sue caratteristiche e i suoi effetti. A dicembre si è svolta una visita alle stanze e ai materiali del Museo.

Nel febbraio 2012 gli esperti dell'agenzia hanno scelto con i ragazzi il logo della campagna e hanno dato indicazioni per la realizzazione dello scatto fotografico. In aprile le classi hanno fatto un laboratorio per la realizzazione delle armi e degli abiti delle dame. Sono stati anche raccolti gli slogan per la locandina. A maggio è stato effettuato lo scatto fotografico al Museo, quindi gli esperti dell'agenzia hanno portato alle classi coinvolte le locandine finite per la campagna pubblicitaria.

Per la realizzazione delle attività i passaggi più difficoltosi sono stati quelli organizzativi: non è stato semplice conciliare gli impegni didattici delle classi e dei docenti e gli impegni professionali degli esperti coinvolti. Tali difficoltà peraltro sono comuni a qualsiasi attività didattico-progettuale. Gli alunni si sono lasciati coinvolgere facilmente nel percorso, dimostrando gradimento per la proposta, buona partecipazione in tutte le fasi del progetto e notevoli doti creative. Le attività sono state in grado di promuovere la partecipazione di tutti gli alunni, anche di quelli normalmente più in difficoltà o poco interessati. Soprattutto le attività laboratoriali pratiche hanno incontrato l'entusiasmo dei ragazzi. Tutti gli alunni hanno apprezzato l'approccio più libero e creativo ai contenuti culturali del Museo, che peraltro conoscevano già, e in particolare è stato stimolante l'incontro con operatori professionisti del mondo della pubblicità, con cui i ragazzi sono costantemente in contatto ma di cui non conoscono a fondo le logiche e le modalità comunicative.

Strategie e risorse

Il progetto è stato realizzato utilizzando soprattutto la metodologia del laboratorio, preceduto da opportune informazioni e istruzioni teoriche. Le attività hanno coinvolto i docenti di italiano e storia, ma anche quelli di arte e sostegno. Fondamentale è stato l'apporto dell'agenzia "Kallisto". Rispetto alla suddivisione dei ruoli, la scuola ha coordinato le varie attività, legando il percorso alla programmazione didattica e guidando continuamente i ragazzi nelle varie fasi del lavoro. Il Museo ha fornito alcuni stimoli culturali iniziali e il supporto didattico per la visita al suo patrimonio. L'agenzia "Kallisto" ha introdotto gli alunni alla conoscenza del linguaggio pubblicitario e ha curato la preparazione e la realizzazione della campagna pubblicitaria.

Per la realizzazione del progetto sono stati utilizzati materiali video utili per l'analisi del linguaggio della pubblicità e per la produzione della locandina, a cura dell'agenzia. Sono stati invece acquistati dalla scuola i materiali necessari per il confezionamento delle armi e dei vestiti. Oltre alla realizzazione dei costumi, i ragazzi hanno anche prodotto i disegni del logo del progetto e gli slogan delle locandine.

Valutazioni

Il lavoro degli alunni è stato valutato con modalità differenti a seconda delle fasi del progetto e degli obiettivi da verificare. In generale i docenti hanno utilizzato l'osservazione sistematica per valutare l'approccio e il livello di impegno e partecipazione alle attività proposte da parte dei ragazzi. La loro creatività è stata valutata in base ai criteri didattici dei docenti insieme a quelli più propriamente professionali dei pubblicitari. L'acquisizione di conoscenze storiche specifiche è stata valutata tramite la produzione di relazioni scritte e orali. Rispetto al percorso preventivato gli alunni hanno sempre fornito risposte in linea con le aspettative, quindi non è stata necessaria nessuna modifica dell'iter progettuale.

Risultati e ricadute

Gli obiettivi iniziali sono stati pienamente raggiunti. Il progetto ha coinvolto le classi, motivando gli alunni a un approccio più attivo e coinvolgente allo studio e alla valorizzazione del patrimonio museale locale. Il progetto ha permesso di ridurre sensibilmente la distanza tra la comunicazione didattica propriamente scolastica e quella dei media, offrendo ai giovani protagonisti di questa esperienza nuovi stimoli all'apprendimento e alla ricerca.

Rispetto alla prosecuzione dell'esperienza si può prevedere un più largo coinvolgimento del consiglio di classe, accentuando gli aspetti di interdisciplinarietà del progetto.

Promozione

Il progetto si è concluso con la produzione di locandine pubblicitarie mirate alla promozione del Museo civico medievale come luogo di esperienza culturale viva e strettamente collegata alla storia cittadina presente. Le locandine verranno affisse negli uffici e nei centri culturali del Comune di Bologna, oltre a essere pubblicate sul sito della scuola e messe a disposizione per quello istituzionale del Museo. L'esperienza può essere facilmente riprodotta sia rispetto a nuove classi sia rispetto a nuove istituzioni culturali, salvo la necessità di poter coinvolgere, e ovviamente retribuire, l'intervento di esperti esterni come i pubblicitari intervenuti in questa occasione.

