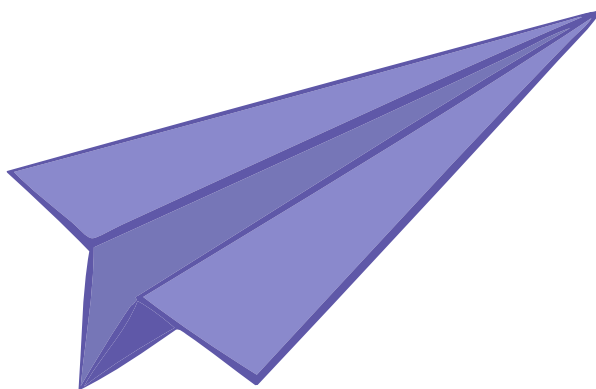


Pacchetto di formazione Vol 2



CREATIVE THINKING

IN LITERACY & LANGUAGE SKILLS

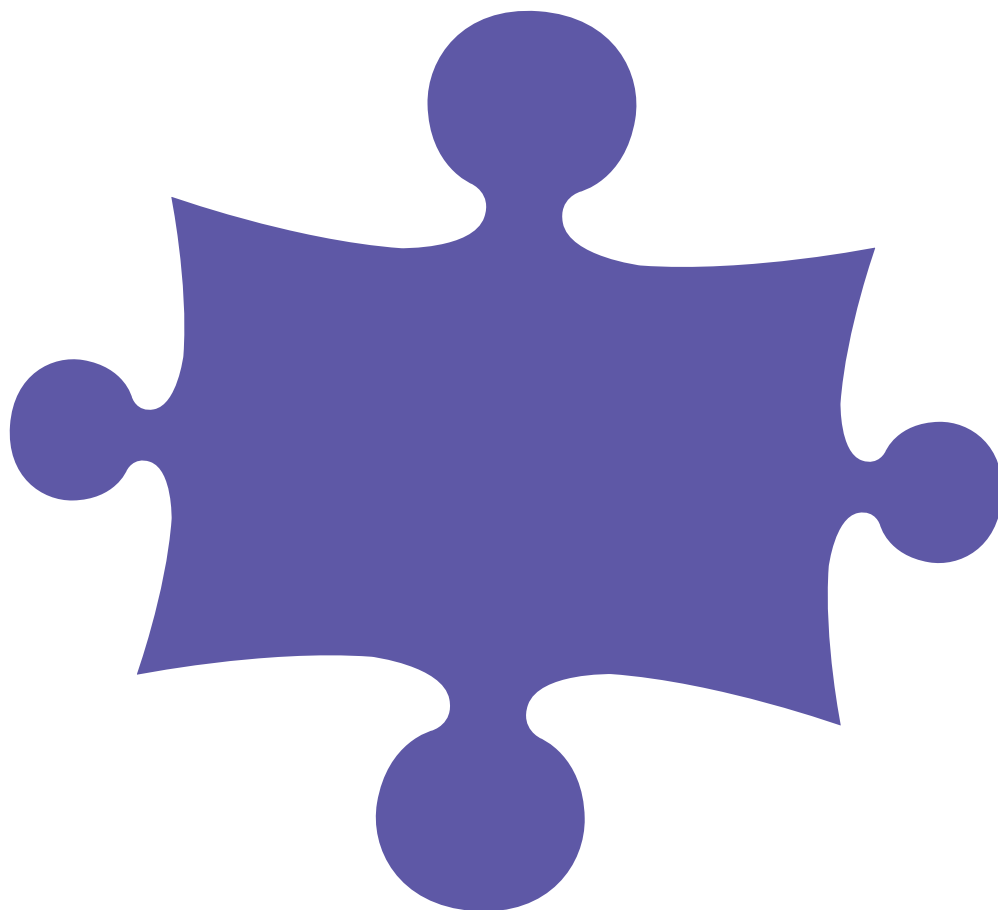
I media



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Agreement number:
2014-1-UK01-KA204-000081





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Agreement number: 2014-1-UK01-KA204-000081

Indice

Informazioni sul pacchetto di formazione

Attività del pacchetto di formazione:

Vol 1: Arte e Design

Nel nome dell'arte	01
Ritratto fotografico	02
Un nuovo curatore	03
Affermazioni sull'arte	04
Biglietti d'auguri	05
Recensione artistica	06
Collage creativo	07
Fumetti	08
Codice fotografico	09
Dibattito visivo	10

Vol 2: I Media

Il gioco spettacolo	11
TV branding	12
Canzone rap	13
Il giornale scolastico	14
Tecnica 'ambient'	15
Notizie televisive	16
Guerriglia per la festa	17
Pubblicità radiofonica	18
I diritti dei bambini	19
Twitter	20

Vol 3: Narrativa

Narrazione di un filmato	21
Elogio	22
Leggi tutto!	23
Passo dopo passo	24
Creazione di una storia	25
Diario di viaggio	26
"Costruzioni" di Lego	27
Una storia esagerata	28
Un giorno in città	29
Fumetto	30

Vol 4: Apprendimento reattivo

Articolo di cronaca	31
Storia dal passato	32
Scuola all'aperto	33
Progettazione di un videogame	34
Problema dilagante	35
Retorica politica	36
Non mostrare e raccontare	37
Famiglie	38
Sinopsi alternative	39
Media dilaganti	40

Informazioni sul pacchetto di formazione

‘Imparare facendo’ è un principio di apprendimento efficace sia nel pensiero creativo che in qualsiasi altra forma.

Anche se possiamo leggere innumerevoli articoli e pagine web dedicate alla pratica del pensiero creativo, solo quando ci troviamo seduti di fronte ad un problema, equipaggiati con i nostri strumenti del pensiero creativo, potremmo realmente imparare come applicare le diverse tecniche per generare prodotti creativi.

Le linee guida di formazione allegate forniscono istruzioni passo dopo passo che consentono sia agli studenti di capirne anche solo le basi sia ai formatori/docenti di creare facilmente sessioni di allenamento con lo stesso obiettivo.

Le linee guida di formazione sono raccomandate come punto di partenza, poichè forniscono informazioni contestuali di alto livello a sostegno dei vari metodi di pensiero creativo. In ogni caso, questo pacchetto offre il supporto e gli strumenti necessari sia a quanti vogliano ampliare l'insegnamento fornito attraverso una serie di attività semi-prescrittive, sia a coloro che desiderano iniziare il loro percorso di apprendimento del pensiero creativo „sporcandosi le mani“.

Argomenti tematici

Le linee guida di formazione sono state sviluppate all'interno di quattro aree tematiche.

- **Art & Design (Volume 1)**
- **Media (Volume 2)**
- **Narrativa (Volume 3)**
- **Apprendimento responsabile (Volume 4)**

Queste aree tematiche si ritiene siano adatte ad una vasta gamma di situazioni di apprendimento di una lingua straniera e di alfabetizzazione, avendo risorse facilmente disponibili e ampie possibilità di sviluppo in corso d'opera.

Le attività di ogni argomento tematico sono raccolte in uno specifico volume.

Attività

Il pacchetto di formazione contiene un totale di quaranta attività pronte per l'uso; dieci per ogni area tematica.

Ogni attività ha un numero e un titolo, e contiene informazioni relative al metodo principale del pensiero creativo utilizzato, così come ai vari aspetti dell'apprendimento della lingua e dell'alfabetizzazione coinvolti.

Oltre ad una principale attività ispirata al pensiero creativo, vi è spesso una guida con suggerimenti per svilupparla ulteriormente. Nella maggior parte dei casi queste ultime attività richiedono livelli superiori di competenza/conoscenza o comunque una maggiore autonomia degli studenti. Dovrebbero essere considerate come dei punti nodali da cui svilupparne delle proprie legate al proprio contesto didattico di riferimento.

Per far sì che tutti i formatori/docenti riescano a condurre con sicurezza ogni attività, spesso vengono fornite come linee guida alcune informazioni di base.

Metodi del pensiero creativo

Il metodo principale del pensiero creativo impiegato in ogni attività è descritto con sufficiente precisione per facilitarne la conduzione.

Anche se spiegata nel contesto di una specifica attività, ogni tecnica dovrebbe essere adattata alle proprie necessità e risorse, tenendo presente che i vari metodi del pensiero creativo sono stati progettati per essere flessibili e intercambiabili. Ri-combinandoli per trovare efficaci 'routine' di lavoro può essere molto gratificante, come dimostrano molte esperienze sul campo.

Per ulteriori chiarimenti su qualsiasi metodo del pensiero creativo si consiglia di fare riferimento alle linee guida di formazione allegate.

Il gioco spettacolo

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Associazione di parole
Abilità principali stimulate	Parlare, ascoltare
Abilità secondarie	Scrivere, leggere
Risorse richieste	Nessuna

Panoramica:

Il format del 'gioco spettacolo' è stato diffuso prima alla radio, ma in seguito ha avuto un impatto molto importante in tv, poichè il pubblico ha la possibilità di vedere le reazioni immediate dei giocatori, spesso posti sotto pressione. Anche se molti spettacoli di gioco mettono in palio dei premi (quiz televisivi a premi), in realtà ciò che cattura l'immaginazione degli spettatori è la partecipazione di altri esseri umani.

All'interno di una classe diventa abbastanza facile mettere in scena una situazione di gioco spettacolo, riordinando scrivanie o tavoli e scegliendo i giocatori dal gruppo degli studenti.

Il gioco progettato per questa attività si basa sull'associazione di parole, un' efficace tecnica del pensiero creativo.

Tuttavia, coinvolgendo gli studenti nella costruzione dello spettacolo gioco, si può impiegare anche la tecnica convenzionale del pensiero creativo: il brainstorming.

Informazioni di base:

Linee guida del brainstorming:

Definire il problema/domanda/obiettivo ecc. In questo esempio, il problema consiste nel generare parole difficili o frasi con i concetti relativi.

- Impostare un limite di tempo per la sessione (o fase). Uno o due minuti dovrebbero essere sufficienti. Se è la prima volta che utilizzate il brainstorming formale con gli studenti, potreste aver bisogno di più tempo. Cercate di trovare un tempo che vi consenta di rispettare la quota stabilita.
- Decidere una quota che sia allo stesso tempo raggiungibile, ma impegnativa. Per questo problema, avrebbe funzionato bene una quota compresa tra cinque e dieci idee.
- Generare e registrare le idee fino a raggiungere la quota stabilita (o allo scadere del tempo) – senza farsi tentare dal giudicare o respingere le idee che emergono.
- Valutare le idee alla fine della sessione, riconoscendone il valore come "idee iniziali" che, con una riflessione più mirata, potrebbero essere sviluppate in soluzioni realmente praticabili.

Si tratta di una tappa importante in quanto alcune idee che parevano un po' folli all'inizio del brainstorming, possono rivelare un potenziale nascosto.



Attività:

Format del gioco spettacolo: Il format del gioco per questa attività è abbastanza semplice. E' necessaria la formazione di due squadre, ciascuna con due giocatori. Durante la partita le due squadre giocheranno una contro l'altra e cercheranno di segnare il massimo numero di punti. Il gioco consiste in tre manches di gara.

Dal gruppo degli studenti si sceglie un conduttore del gioco. Questa persona gestirà lo svolgimento del gioco.

Ad ogni squadra vengono concessi, in ogni round, 30 secondi per rispondere. A tale scopo si imposta un timer. Ogni squadra giocherà a turno.

Alla squadra selezionata per iniziare viene presentata una parola o una frase, che descrive un concetto particolare. Da questo momento inizia il conto alla rovescia dei 30 secondi dal timer. La parola o la frase possono essere presentate su una scheda da un 'conduttore televisivo' o proiettate su uno schermo, in modo che sia i giocatori che il pubblico possano vederle.

Il primo giocatore della prima squadra chiama una parola associata al concetto rappresentato. Ad esempio, il concetto di 'una giornata in spiaggia' può richiamare la risposta 'prendere il sole'. Il secondo giocatore nella squadra deve quindi fornire un'altra associazione legata al concetto (vacanza al mare in questo esempio), in questo caso si può ipotizzare 'gelato'. Quindi tocca nuovamente al primo giocatore replicare. L'alternarsi dei due membri della squadra continua fino allo scadere del tempo.

Durante i 30 secondi viene annotato il numero di risposte (associazioni). Se una risposta è doppia, non viene assegnato nessun punto e anche il punto assegnato alla risposta originale viene decurtato. Al termine dei 30 secondi, la squadra avversaria può, impugnare le risposte date, verificando la loro effettiva associazione al concetto originale. Come insegnante/ facilitatore, puoi decidere se un'associazione è ragionevole o puoi chiedere al pubblico di votare.

Alla squadra che ha appena giocato vengono fatte tre domande a scelta multipla sul concetto. Maggiore è il numero di risposte corrette, più punti gli saranno assegnati.

Preparazione dello show televisivo: Anche se il gioco di associazione di parole può essere divertente per gli studenti, il suo reale valore sta nell'elaborazione dei concetti parola/ frase e delle domande connesse.

Prima di iniziare il gioco, la classe dovrebbe essere divisa in due gruppi. Ogni gruppo ha il compito di elaborare i concetti da utilizzare nel gioco e di formulare le domande associate.

Per sviluppare i concetti parola/frase, gli studenti dovrebbero cimentarsi in un brainstorming formale secondo il procedimento illustrato di seguito (quota di idee compresa tra 8 e 10). All'interno di questo compito gli studenti possono prendere in considerazione concetti con associazioni meno evidenti che una 'giornata in spiaggia'. Tuttavia per presentare il format dello show televisivo puoi fare una 'prova generale' con questo semplice esempio.

Una volta individuate i tre concetti, si dovrebbe ripetere il brainstorming, per trovare le tre domande che riguardano ogni concetto (quota compresa tra 4 e 5 per domanda). Le domande devono essere basate su informazioni facilmente ricercabili, per esempio su Google, o sulla base di cose che i vostri studenti conoscono già.

Estensione dell'attività:

Quando i vostri studenti avranno familiarizzato con questo format per uno show televisivo, lo potrete utilizzare in modo leggermente diverso, per esempio esplorando concetti relativi ad altri argomenti di studio. In tal caso, come insegnante puoi individuare i concetti da presentare e quindi utilizzare il format per coinvolgere gli studenti nello sviluppo del pensiero associativo. Questa tecnica può essere un ottimo modo per generare idee su un'ampia gamma di argomenti e di concetti relativi all'apprendimento.



TV branding

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Pensiero obliquo
Abilità principali stimulate	Parlare, scrivere
Abilità secondarie	Ascoltare
Risorse richieste	Nessuna

Panoramica:

Negli ultimi anni c'è stata un'esplosione del numero di canali televisivi. Il concetto di canale ha oltrepassato la tv e ora esiste online in servizi come YouTube, Vevo e altri.

Un nuovo canale televisivo, in TV oppure on-line, può far fatica ad ottenere il riconoscimento dovuto. L'identità visual rappresentativa del canale è uno degli elementi chiave che possono promuoverlo o bocciarlo. Nei primi anni '80, MTV era all'avanguardia nella costruzione ed evoluzione del branding dei canali, apparentemente capace di aprirsi un varco tra tutti gli altri canali che, in quel momento, erano in competizione.

Questa attività si basa sulla concezione di un canale televisivo identitario. Un canale che sarà al servizio dei gusti e di ciò che il vostro pubblico di studenti guarda abitualmente. Così facendo l'attività può adattarsi ad una vasta gamma di gruppi di studenti.

L'attività richiede un elemento di brainstorming formale per trovare il nome del canale, anche se per gli elementi visivi dell'attività, viene impiegata la più sofisticata tecnica della strategia del pensiero obliquo.

Informazioni di base: creazione dell'identità visiva di un canale televisivo

La creazione dell'identità visiva di un canale televisivo non è un compito particolarmente semplice. Come il visual design, spesso deve essere flessibile per poter lavorare attraverso un'ampia gamma di media tra cui uno schermo TV. Solitamente viene utilizzata anche in un sito web, nella stampa pubblicitaria, su indumenti come t-shirt, poster e altre merci.

Può essere un disegno statico o può essere animato dipende dai contesti.

Nonostante questa complessità, ci sono alcune costanti nelle linee guida di progettazione che possono essere utilmente applicate a questo compito. Prima di iniziare questa attività gli studenti si dovrebbero cercare le seguenti informazioni essenziali:

- Avere assolutamente chiaro il target di riferimento a cui si rivolge il canale TV, con informazioni molto dettagliate.
- Stabilire il tipo di programmazione mostrata sul canale televisivo.
- Considerare quali inserzionisti sono più propensi ad acquistare spazi pubblicitari su questo canale. Per questo può bastare una descrizione generale che elenchi i settori piuttosto che le singole aziende.
- Elencare i valori principali del canale, che possono consistere di una lista di aggettivi.
- Considerare quali sono i canali in concorrenza diretta con il vostro.

Nota: L'esame degli elementi visivi sarà sviluppato più avanti.

Tutti questi elementi possono essere esplorati con gli studenti in una sessione formale di brainstorming, facendo riferimento alle linee guida di brainstorming qui sotto riportate. Per esplorare e determinare queste informazioni essenziali, serviranno circa 30 minuti.

Attività:

Il nome del canale TV: L'attività di progettazione iniziale è quella di arrivare a trovare un nome per il canale per poi descrivere gli elementi visivi che costituiranno l'identità visiva del canale.

Una volta trovate tutte le informazioni essenziali (il target di riferimento, la programmazione indicativa, gli inserzionisti primari, i valori dei canali e della concorrenza), gli studenti, in gruppi formati da 3 a 5 componenti dovrebbero fare una sessione di brainstorming creativo. Ogni gruppo deve fissare una quota minima di 10 nomi. Terminata la sessione di brainstorming e trovato l'elenco di nomi, ogni nome deve essere valutato rispetto alle informazioni essenziali del canale. Incoraggiate e favorite la discussione tra

Visual design: Prima di iniziare la fase di progettazione visiva, può valere la pena far vedere alcuni esempi di modelli di identità visiva dei canali TV.

Al momento di decidere gli elementi visivi che supportano l'identità pensata, si utilizzerà un piccolo insieme di suggerimenti di pensiero obliquo, specificamente legati al visual design.

Questi elementi visivi, vanno scritti o stampati su foglietti di carta. Ad ogni gruppo ne viene consegnato uno con il compito di progettare la parte visuale dell'identità del canale, associandolo al 'suggerimento' assegnato. Questi suggerimenti possono essere ambigui e in questi casi spetta ai singoli sottogruppi trovare la propria interpretazione. E' questo elemento di interpretazione individuale che rende le strategie di pensiero obliquo così potenti. Di norma accade che ogni individuo avrà un'idea diversa per ogni carta/ foglietto del pensiero obliquo.

Gli spunti di strategia di pensiero obliquo riportati qui di seguito sono adattati dai prodotti di visual design. Come facilitatore delle attività, sentiti libero di aggiungere o modificare il presente elenco:

- Collage di stili
- Semplificare gli elementi principali
- Pensare in tre dimensioni
- La ripetizione è sempre un'opzione
- Scala per creare impatto o scala per creare insignificanza
- Sottolineare il lettering
- Fatto a mano è la cosa migliore
- Dentro, fuori, sottosopra o entrambi
- Rhythm and Blues e tutti gli altri colori
- Come si piega in su?
- Emozioni in movimento
- Riflettere sulle vostre altre idee

Ogni sottogruppo dovrebbe impegnarsi in una sessione di brainstorming formale, stabilendo una quota per il numero minimo di idee, utilizzando lo spunto del pensiero obliquo per generare idee di progettazione visiva.

Incoraggiate gli studenti a disegnare e scrivere, anche se in ultima analisi, l'obiettivo è di arrivare ad una descrizione di una soluzione di visual design per il canale TV. La valutazione dell'idea generata dovrebbe avvenire con una discussione, anche se si dovrebbe far riferimento alle informazioni essenziali generate in precedenza. Di fatto questo diventa il criterio con cui giudicare le idee.



Quando ogni sottogruppo ha individuato la 'migliore' soluzione di progettazione visiva, dovrebbe scrivere una proposta di progettazione in uno stile che potrebbe essere presentato o inviato per posta elettronica al team di gestione del canale TV. La comunicazione non solo deve descrivere il concetto di identità visiva, ma dovrebbe anche giustificare tutti gli elementi di design (tra cui il nome del canale) in base a ciò che l'identità visiva si propone di comunicare sul canale.

Come conclusione dell'attività le proposte scritte devono essere lette alla classe per ricevere un feedback. Durante questa presentazione ciascun sottogruppo dichiara lo spunto di pensiero obliquo ricevuto, spiegando come ha influenzato il loro processo di progettazione.

Canzone rap

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Pensiero obliquo
Abilità principali stimulate	Parlare, scrivere
Abilità secondarie	Ascoltare
Risorse richieste	Raccolta di immagini pubblicitarie

Panoramica:

Oggi la maggior parte delle persone è cresciuta circondata da diverse forme di pubblicità, siano esse stampate, proiettate sullo schermo o diffuse in forma audio. Anche se nella maggior parte dei paesi esistono delle linee guida rigorose per garantire che gli inserzionisti non mandino falsi messaggi al pubblico con dichiarazioni scorrette o suggerimenti ambigui, il mondo della pubblicità ha affinato l'abilità di indurre il pubblico a pensare in un modo piuttosto che un altro, impiegando una vasta gamma di significanti suggestivi.

Ad esempio, un prodotto neutro può sembrare più 'romantico' aggiungendo una determinata colonna sonora, collocandolo in un ambiente convenzionalmente romantico (come Venezia), includendo oggetti come rose o cuori, oppure usando il colore rosso. Queste tecniche non sono in contrasto con le linee guida pubblicitarie, che ci chiedono di mettere in discussione il vero valore di ciò che viene pubblicizzato, in modo che le nostre aspettative siano realistiche. Essenzialmente l'inserzionista si affida al pubblico per fare alcune supposizioni sulla base dei significanti presentati.

In questo caso useremo il rap come mezzo per 'mostrare' come il linguaggio pubblicitario sia qualcosa di diverso dai fatti oggettivi, attraverso la tecnica della sfida alle supposizioni.



Informazioni di base:

Scrivere una canzone rap

Scrivere canzoni rap non richiede una tecnica musicale strutturata o una voce ben intonata, il più delle volte è importante il tipo di linguaggio e le parole usate. Tuttavia, nonostante questa semplificazione, ci sono alcune linee guida di buone pratiche da seguire per ottenere risultati credibili.

- Selezionare un oggetto su cui 'rappare' e decidere il vostro punto di vista sull'argomento. Si tratta di fatto di stabilire che cosa si vuole dire sul tema.
- Siccome il rap si basa prevalentemente su parole in rima dovreste pensare alla vostra struttura ritmica. La maggior parte delle rime nelle canzoni rap sono 'rime finali', con parole/sillabe alla fine di righe separate che fanno rima con le altre. Si possono includere 'rime a più sillabe (multis)', più difficili da trovare, ma più soddisfacenti. Le 'Rime interne' sono parole all'interno delle righe che rimano una con l'altra, anziché alla fine come nelle rime finali.
- Una volta deciso un soggetto, si avviano una serie di attività di associazione di parole, con e senza rima. E' importante annotare i risultati, possono diventare una risorsa da sfruttare in una fase successiva.
- Le strutture di base o le canzoni rap includono un' introduzione (4 - 8 barre), un gancio o coro, che è la parte che si ricorda e spesso ripete parte di una canzone, due o più versi (16 - 32 barre), e una coda che può essere simile all'introduzione. Ascoltare alcune canzoni rap per identificare questi vari elementi.
- Nel rap si può, e forse si devono, utilizzare i dispositivi letterari convenzionali come ad esempio: la metafora, la similitudine, l'iperbole, l'ironia, l'allitterazione ecc... Sono incoraggiati altri tipi di giochi creativi.
- Prova il tuo testo rap regolarmente e non resistere alla necessità di modificarlo e ritestarlo. La creazione di canzoni rap è un processo attivo e spesso sperimentale, molte canzoni rap sono il risultato di un processo evolutivo.

Attività:

Come punto di partenza di questa attività potremmo usare qualsiasi tipo di pubblicità (stampa, affissioni, riviste, radio, TV, ecc...), anche se per cominciare una forma statica di pubblicità, come una rivista di annunci, un poster o un annuncio di cartellone, può essere una sfida più facile.

Potete scegliere un certo numero di annunci e portarli a lezione, anche se è sufficiente un solo esempio. Cercate pubblicità che sembrino più indicative di certi stili di vita, aspirazioni o spunti emotivi; annunci che sembrano 'farti' provare qualcosa. Molti annunci di prodotti di lusso/costosi giocano su questi tipi di interessi.

Nella prima fase dell'attività mostrate l'annuncio alla classe, invitando gli studenti a commentare ciò che pensano che l'annuncio stia dicendo al pubblico. Si può anche tentare di individuare il target a cui la pubblicità si rivolge, per fornire una comprensione più significativa e più profonda. Raggiunto un certo numero di idee scritte in una lavagna a fogli mobili o fissa (visibile alla classe), chiedete agli studenti di riflettere su come l'annuncio abbia costruito quel significato, quali tecniche o concetti siano stati utilizzati per far sì che il pubblico creda certe cose. Chiedete loro di annotare queste riflessioni prima di condividerle con la classe.

Ora avete a disposizione alcuni contenuti per iniziare la scrittura delle vostre canzoni rap. Gli studenti lavoreranno in piccoli gruppi composti da 2 a 4 partecipanti, ogni gruppo dovrebbe comporre una canzone rap che tenti di sfidare le ipotesi proposte nella pubblicità. Prima di iniziare questa fase, fare riferimento alle linee guida della 'sfida alle supposizioni'.

Per aggiungere un po' di autenticità, potete proporre agli studenti dei brani musicali con cui lavorare. I siti web www.soundcloud.com e rappad.co hanno un gran numero di 'beat rap' strumentali che potrebbero essere utilizzati. Ci sono naturalmente altre fonti on-line e i vostri allievi appassionati di musica possono scegliere di creare da soli i propri ritmi.

Sarebbe ottimale fare dei video o delle registrazioni audio della stesura definitiva rap o durante le attività, avrebbero il valore aggiunto di poter essere utilizzati come modelli per i successivi gruppi di studenti.

Estensione dell'attività:

Il modo più ovvio per estendere questa attività, in particolare per quanto i vostri studenti avranno sviluppato alcune fondamentali capacità di composizione musicale, è quello di ripetere l'attività con l'introduzione di stimoli da diversi mezzi di comunicazione. Notizie, attualità e trasmissioni politiche potranno essere grandi sostituti della pubblicità, in quanto offrono le stesse opportunità di ipotesi stimolanti e allo stesso tempo coinvolgono i discenti con problemi locali, regionali e / o globali. Questa attività rap potrebbe andar bene anche come parte di un argomento-progetto più ampio, fornendo un modo alternativo e divertente di esprimersi, basandosi sulle conoscenze richieste dal progetto.

Sfida alle supposizioni: Linee guida

Di fronte a uno scenario o ad una situazione, dovremmo cercare di capire se stiamo facendo delle supposizioni su ciò che vediamo. Nella sfida alle supposizioni è molto importante l'azione di mettere in discussione. Possiamo semplicemente utilizzare la tecnica del 'perché?', chiedendo 'perché?' un certo numero di volte di seguito, per capire quali supposizioni vengano fatte e su cosa si basano. E' molto importante sottolineare la differenza fondamentale da un bambino curioso che chiede 'perché? '. Per il bambino, la domanda è un vero e proprio tentativo di imparare qualcosa che non sa, mentre per il pensatore creativo, si tratta di sfidare ciò che già sa, con l'obiettivo di stimolare la nascita di alcune idee alternative o di nuove domande.

La domanda è volutamente provocatoria e progettata per far 'ripensare ' le persone sulle cose che già sanno (o credono di sapere). Qualsiasi aspetto di una dichiarazione può essere legittimamente oggetto di una sfida alle supposizioni.



CREATIVE THINKING
IN LITERACY & LANGUAGE SKILLS

Il giornale scolastico

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Pensiero associativo
Abilità principali stimulate	Parlare, ascoltare
Abilità secondarie	Scrivere
Risorse richieste	Nessuna

Panoramica:

Il compito in questa attività è quello di progettare la parte concettuale di una rivista scolastica (o di un'altra organizzazione). La rivista dovrebbe promuovere alcuni valori e interessi dell'organizzazione, in modo da collegarsi con il target di lettori che si prevede di avere. Possiamo immaginare, per esempio, che una rivista scolastica sarà letta dagli alunni, probabilmente dai genitori e dagli insegnanti, comunque da persone associabili all'ambiente scolastico.

Anche se una parte importante della progettazione della rivista è trovare un nome significativo e appropriato, in generale può migliorare tutta la rivista: i valori, i contenuti e le sezioni, grazie a un approccio del pensiero creativo strutturato, che in questo caso è il 'pensiero associativo'.

Il pensiero associativo è un elemento chiave in diversi metodi del pensiero creativo. E' forse più significativo nelle attività di brainstorming formali e nelle attività di pensiero obliquo più focalizzate. Si basa su nuove idee che si formano in risposta a stimoli emergenti, poichè il cervello umano a fronte di nuove informazioni produce naturalmente associazioni familiari.

Informazioni di base: progettazione concettuale di una rivista

- Decidere a quale pubblico si rivolge la rivista. Questa descrizione dovrebbe essere abbastanza specifica, evitando affermazioni come 'chiunque voglia leggerlo'.
- Pensare a ciò che per cui la rivista è stata progettata. Lo si può esporre in forma di elenco, dopo una discussione e stabilire delle priorità. La rivista deve educare, informare, sfidare, fingere, ispirare, ecc...? Cercate di evitare una rivista che cerchi di essere generalista. In altre parole, focalizzatevi.
- Decidere quali dovrebbero essere i valori della rivista. Etico, che abilita, di aspirazione, di sostegno, di divertimento, di fatto, ecc...?
- Attraverso la discussione e l'editing, determinare una mappa dei contenuti, specificando chiaramente le sezioni della rivista e tutte quelle che contengono elementi ricorrenti o che cambiano.
- Una volta che il valore ed il contenuto della rivista sono stati decisi, si può scegliere un nome adatto.
- Da questo punto in poi pensate al progetto visivo della rivista, anche se per questa attività è più importante la parte concettuale.

Attività:

Il primo passo e il più importante è quello di determinare qual è il target di riferimento per la rivista. Come insegnante potresti imporlo come un elemento fisso o favorire dei suggerimenti da parte degli studenti attraverso la discussione. Non conviene continuare l'attività fino a quando non è stato chiaramente specificato e concordato un target.

Per cominciare partiamo dall'idea di una rivista. Semplicemente iniziate a scrivere la parola 'rivista' su una lavagna a fogli mobili o fissa e chiedete ai vostri studenti di dire che cosa gli fa venire in mente questa parola con lo scopo di produrre associazioni efficaci. Annotare tutte le cose dette dagli studenti.

Continuate chiedendo alla classe di dare una priorità agli elementi o alle idee suggerite, a partire dai più importanti in una rivista, formando di conseguenza una lista gerarchica. Questo passo successivo deve essere fatto tenendo in particolare considerazione il pubblico finale.

Scrivete la parola 'funzione' alla lavagna e chiedete agli studenti di fare delle associazioni di idee con questa parola, correlate al progetto della rivista. Per che cosa è stata progettata questa rivista in realtà? Cosa offre ai suoi lettori? Rivedere le associazioni suggerite e determinare quali devono essere le funzioni primarie, secondarie, della rivista.

Al fine di determinare i valori della rivista, è sufficiente scrivere la parola 'valori' sulla lavagna chiedendo agli studenti di dire che cosa gli fa venire in mente questa parola. Raccogliere e visualizzare i loro contributi e se iniziano a formarsi altre idee al di fuori delle proposte ricevute, incoraggiateli a sviluppare delle associazioni seguendo questi percorsi.

Esaurite le associazioni con la parola 'valori', esaminate la produzione e decidete quale valore o valori sono più appropriati per la vostra rivista. In seguito potete specificarli come valori/rivista.

Ripetere questa operazione con il termine 'contenuti rivista' per determinare sia le sezioni che i contenuti all'interno delle sezioni.

Infine, scrivete la descrizione del pubblico, la funzione, i valori e i contenuti della rivista sulla lavagna, chiedendo agli studenti di suggerire nomi adeguati che possano essere associati a uno o a tutti gli elementi precedenti. Cercate di coinvolgerli in un processo democratico per prendere una decisione definitiva sul nome rivista, dando la possibilità a chi lo desidera, di sostenere la propria proposta o qualsiasi altro suggerimento.

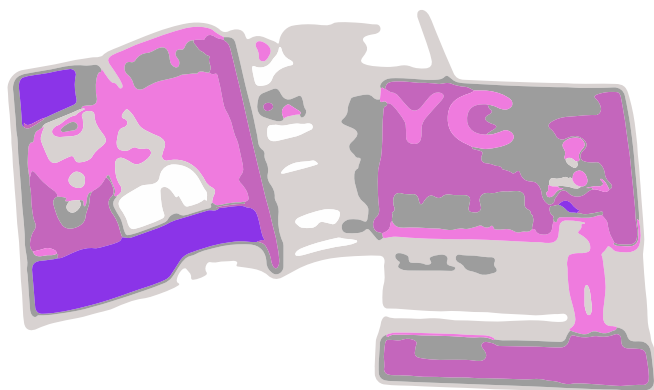
Estensione dell'attività:

L'attività di pensiero creativo si basa sulla progettazione di un 'concept' rivista, che offre opportunità abbastanza immediate per estendere l'attività.

Deciso il contenuto della rivista, è possibile assegnare dei compiti agli studenti, in gruppo o individualmente, per creare contenuti specifici per la rivista. La forma più semplice per questo tipo di produzione è quella di scrivere degli articoli all'interno delle sezioni designate. Ad ogni studente o gruppo potrebbe essere assegnato un altro articolo su cui lavorare.

Se questa può essere un'attività valida per i vostri studenti, tenete a mente i compiti connessi alla creazione di un articolo, come la ricerca, che potrebbe includere l'intervista a commentatori 'specialistici' o a collaboratori. Siccome in molti articoli di riviste coesistono elementi visivi, i tuoi studenti potrebbero anche creare immagini o scrivere un breve testo per un professionista creativo, come ad esempio un illustratore o un fotografo (forse questa proposta è più adatta per l'alfabetizzazione e l'apprendimento delle lingue).

Un secondo approccio potrebbe essere quello di lavorare più specificamente sulla progettazione visiva, considerando il layout di pagina, la veste tipografica, la combinazioni di colori e la copertina. Oltre alla progettazione della rivista, questo tipo di attività si può estendere al marketing per la rivista, alla creazione di manifesti o annunci per coinvolgere gli studenti in un ulteriore uso mirato del linguaggio.



CREATIVE THINKING
IN LITERACY & LANGUAGE SKILLS

Tecnica 'ambient'

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Stimolo casuale
Abilità principali stimulate	Osservare, parlare, ascoltare
Abilità secondarie	Scrivere
Risorse richieste	Immagini dell'ambiente circostante

Panoramica:

Può essere importante per gli studenti interagire con il loro ambiente e le comunità locali, affinché questa interazione incoraggi a diversi livelli l'uso del linguaggio. La maggior parte delle comunità del territorio avrà una serie di eventi in calendario per i quali utilizzeranno prodotti e servizi offerti da negozi e aziende. Lo stesso può accadere, in scala minore, per le scuole e le università. Anch'esse possono offrire i loro prodotti che potrebbero includere servizi come il sostegno agli studenti, l'amministrazione e le lezioni.



Informazioni di base: il media pubblicitario Ambient

La progettazione e produzione 'del media Ambient' è cresciuta significativamente all'interno del campo pubblicitario e ciò è dovuto principalmente alla capacità delle persone di registrare (fotografie e video) pubblicità ambient e condividerle con amici e colleghi. Gli esempi migliori e più interessanti di media Ambient hanno il potenziale di diventare campagne virali, tuttavia, è importante notare che non è così che nascono le campagne media Ambient.

Anche se le pubblicità con il media Ambient possono sembrare molto diverse da quelle convenzionali, la stragrande maggioranza degli esempi possono essere classificati secondo uno dei due tipi, 'site specific' e 'interattivo'.

Per stabilire se una pubblicità Ambient sia sito-specifica, ci si può porre la domanda 'Se trasferisco questo annuncio per strada o nella città vicina, sarà ancora efficace?'. Per illustrare questo esempio, possiamo considerare un famoso esempio di media Ambient. Si tratta di una pubblicità per il caffè, che consisteva nel mettere immagini di tazze da caffè sulle griglie di ventilazione sopra la metropolitana di New York. La cosa importante in questo caso è che il vapore che saliva dalle griglie sembrava in realtà che venisse dal caffè. Se le immagini delle tazze di caffè fossero state messe su un marciapiede (senza vapore proveniente dal basso attraverso uno sfizio) l'annuncio avrebbe perso la gran parte (se non tutto) del suo valore.

Per capire l'interazione del media Ambient, possiamo pensare a una campagna pubblicitaria che è stata progettata per aumentare la consapevolezza dell'abuso fisico nei confronti dei bambini. Sono stati creati dei posacenere in vetro con un'immagine stampata sul lato inferiore. L'immagine rappresentava un bambino con bruciature di sigaretta sul viso, sottintendendo che queste ustioni erano state causate deliberatamente da un adulto. Quando un fumatore utilizzando il portacenere spegneva una sigaretta sul fondo del posacenere di vetro, sembrava stesse infliggendo un'altra bruciatura al viso del bambino. Il risultato era piuttosto potente.

Attività:

Questa attività incoraggia l'impegno con una comunità progettando una campagna mediatica Ambient per promuovere un evento o un prodotto, un servizio o un negozio. È opportuno fare una selezione sulla natura "dell'oggetto" da pubblicizzare. A scopo dimostrativo, supporremo che il servizio da pubblicizzare sia uno stand gastronomico multietnico del territorio, che offre una vasta gamma di piatti esotici e insoliti per il mercato /la comunità locale.

Per favorire l'attività dovresti passeggiare nella zona interessata e fotografare l'ambiente circostante, soggetti come un terreno in disuso, una scultura o un'architettura, un parco giochi, un'attrazione turistica, tutto ciò che è visibile dalle persone di passaggio. Questa parte del compito in molti casi potrebbe essere fatta utilizzando la funzione Street view di Google, poichè consente di acquisire molto rapidamente un gran numero di immagini ambientali. Idealmente queste immagini si riferiscono a luoghi che il target di riferimento dello stand gastronomico può vedere o visitare, anche di passaggio. In caso contrario, la pubblicità in tali luoghi non produrrà alcun valore aggiunto per lo stand gastronomico.

Chiedete ai vostri studenti di lavorare in piccoli gruppi formati da 3 a 5 studenti, spiegate loro l'obiettivo (che cosa state pubblicizzando) e fornite le informazioni relative al media Ambient. Sarebbe utile poter mostrare esempi, immagini di media Ambient scaricandoli da Internet.

Prima di mostrare le immagini dell'ambiente scelto agli studenti, si dovrebbe chiedere loro di pensare alla cosa da pubblicizzare e di scrivere quante più idee possibili relativamente ad essa, compresi i vantaggi che offre. Nell'esempio dello stand gastronomico multietnico, è possibile includere la bontà del cibo, il costo, il colpo d'occhio, i benefici per la salute, la grande varietà, la natura esotica del cibo, l'idea del viaggio ecc... Si può anche chiedere agli studenti di riflettere sul perché qualcuno non dovrebbe perdersi questo stand gastronomico.

Quando ogni gruppo ha un elenco di caratteristiche associate con l'oggetto da pubblicizzare, distribuite casualmente le foto dello spazio ambientale, in modo che ogni gruppo riceva almeno tre immagini.

Potete anche mettere le immagini in una busta o in una scatola e chiedere ai membri di ogni gruppo di sceglierne tre, senza guardarle prima.

A questo punto chiedete a ciascun gruppo di prendere in considerazione le immagini e partendo da queste informazioni, sollecitateli a produrre alcune idee di pubblicità Ambient che potrebbero utilizzare in ogni spazio. Le soluzioni dovrebbero promuovere positivamente lo stand gastronomico (o altre cose da pubblicizzare).

Essendo un compito impegnativo, si dovrebbero chiedere a ogni gruppo tra le 4 e le 6 idee per ogni immagine, che andranno poi discusse per selezionare la migliore per ogni immagine. Questa sarà successivamente presentata alla classe intera per il feedback e la discussione. Incoraggiate i vostri studenti a prendere nota sulle immagini per evidenziare i dettagli o le caratteristiche discusse.

Permettete ad ogni gruppo di selezionare l'idea 'migliore' e di creare alcune schede di presentazione (fogli visual design), simili a quelle che un progettista mostrerebbe ad un cliente.

Alla fine ogni gruppo dovrebbe scrivere una breve relazione che spiega il motivo per cui ritiene che la sua idea sia una soluzione adeguata per raggiungere l'obiettivo, includendo il modo in cui pensa che il progetto porti vantaggio allo spazio ambientale selezionato. La relazione dovrebbe utilizzare un linguaggio persuasivo nel tentativo di convincere il cliente che questa è l'idea migliore possibile.

Estensione dell'attività:

L'attività può essere ripetuta con diversi set di immagini di ambienti e diverse cose da pubblicizzare, inoltre si può dare maggiore autonomia agli studenti facendo fare a loro la ricognizione dell'ambiente.

Se questa attività è una buona opportunità per aumentare il loro impegno, il metodo di input casuale tuttavia richiede che la ricerca sia determinata da un elemento casuale. Potrebbe essere un codice postale, un nome di una via o di una parte specifica della scuola o della città, imposto da qualche processo casuale (non selettivo).

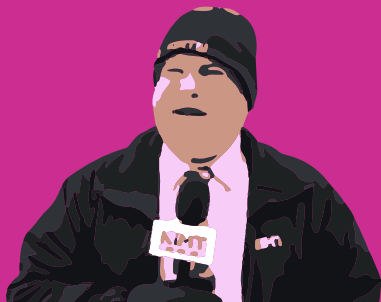


Notizie televisive

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Pensiero associativo
Abilità principali stimulate	Parlare, scrivere
Abilità secondarie	Ascoltare
Risorse richieste	Presentazioni di notizie televisive

Panoramica:

I programmi di notizie in TV possono darci alcune risorse molto utili da usare in classe. In questa attività useremo questo tipo di media come un punto di partenza per promuovere alcune tecniche del pensiero creativo e la scrittura.



L'attività userà, come metodo principale, la tecnica del pensiero creativo del 'pensiero associativo', anche se sarà supportato dalla tecnica dello 'stimolo casuale' per avere un maggior numero di prodotti.

Entrambe queste tecniche si basano sulla capacità del cervello umano di funzionare come un sistema auto-massimizzante, cioè è in grado di formulare nuove connessioni con concetti disparati, dove non vi siano evidenti connessioni preesistenti. Entrambe le tecniche risulteranno chiare seguendo il processo sistematico indicato nella sezione attività qui sotto riportato.

Informazioni di base:

Scrivere articoli di notizie

Si può iniziare il processo di scrittura di un articolo, adottando il metodo delle 5 W, che pone essenzialmente le seguenti domande:

- Chi ha fatto cosa?
- Cos'è successo?
- Dove si svolge?
- Quando è successo?
- Perché è successo?

In questa fase iniziale si può includere la seguente domanda supplementare 'Come è potuto accadere?'

Delinea un profilo per il tuo articolo per garantire che:

- Si arrivi al punto della storia il più rapidamente possibile.
- Vengano dati tutti i dettagli importanti, necessari per comprendere l'articolo / storia.
- I fatti principali siano sostenuti con informazioni aggiuntive. Dove si parla di un'opinione, includere una visione opposta.
- Includere interviste a testimonianze, se questi fattori aggiungono autenticità alla storia.
- Vi sia una conclusione dell'articolo, che può essere simile a un breve riassunto.

Attività:

Il primo compito è quello di scegliere una o una serie di presentazioni di notizie dalla TV. Nel fare questa selezione è bene focalizzarsi sugli articoli di notizie che hanno delle introduzioni che richiedono ulteriori dettagli per conoscerne completamente il significato. Potresti fornire esempi che abbiano frasi complete quali:

'Proprio oggi grandi folle si sono riunite nella città balneare di Blackpool, dove un uomo e il suo cane hanno fatto una performance inaspettata di fronte alla famosa torre di Blackpool. Possiamo superare il giornalista Tom Tubbs per scoprire esattamente perchè la folla fosse così entusiasta e intervistarlo. Tom, che cosa sta accadendo a Blackpool?'

In alternativa, è possibile trovare una notizia, proiettarla fermandola in un punto strategico, così da favorire l'immaginazione di possibili interpretazioni. Questo tipo di risorsa può funzionare in questo modo::

‘Sono appena arrivate alcune ultime notizie. A quanto pare una città americana è stata portata a un punto morto quando un leader politico [Rapporto volutamente fermato qui]’

Gli studenti hanno sempre la possibilità di immaginare un seguito, da scrivere e presentare seguendo lo stile del notiziario.

Per aggiungere un ulteriore risvolto all'attività, dovrete creare un elenco o un mazzo di carte contenenti degli aggettivi da distribuire casualmente ad ogni studente prima di richiedere la scrittura della notizia. Si può fare facendo scegliere le carte ad occhi chiusi oppure chiedendo di scegliere i numeri da un elenco numerato invisibile.

Per questa attività suggeriamo i seguenti aggettivi, ma sentitevi liberi di usare una vostra lista:

- Contento
- Misterioso
- Sorprendente
- Tragico
- Incredibile
- Scioccante
- Spaventoso
- Divertente
- Noioso
- Edificante

Come esempio finale, ogni studente avrà l'apertura di una notizia che dovrà completare ispirandosi all'aggettivo assegnato.

Impostate un limite di tempo per ogni presentazione delle notizie, da 30 secondi fino a 2 minuti. Chiaramente il tempo e l'aggettivo assegnati influenzeranno lo stile della scrittura. Non sempre le presentazioni di notizie più brevi sono più facili da scrivere, poichè richiedono una maggiore efficienza nel riportare le informazioni salienti.

Mentre le idee possono essere discusse tra gli studenti, la notizia deve essere scritta prima di essere presentata. Chiedete ad ogni studente di generare almeno tre idee alternative, sulla base dei parametri forniti, prima di fare la scelta finale per la storia.

Per aggiungere un livello di autenticità al compito, le presentazioni possono essere videoregistrate, utilizzando oggetti di scena semplici per creare un tipico studio televisivo. Ogni presentatore deve sedersi al tavolo del presentatore e parlare alla telecamera.

Estensione dell'attività:

Una volta che gli studenti hanno familiarizzato con il procedimento della scrittura dell'articolo delle notizie chiedete loro di selezionare le presentazioni adatte ad essere usate come una risorsa di classe, basandosi su questo metodo.

Chiedi ad ogni studente di fornire una panoramica scritta della loro presentazione, che consenta la selezione senza rovinare la possibilità di creare un punto di partenza narrativo aperto. In ogni caso, chiedete ad ogni studente di scegliere almeno 5 aggettivi da inserire nella sua presentazione.

La lezione può essere ripetuta utilizzando le risorse presentate dagli studenti, enfatizzando il fatto che si tratta di una presentazione per il telegiornale o per un articolo giornalistico o per un'altra forma di notizia.

Guerriglia per la festa

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Brainstorming
Abilità principali stimulate	Parlare, ascoltare
Abilità secondarie	Leggere, scrivere
Risorse richieste	Nessuna

Panoramica:

Mentre la pubblicità e la promozione tradizionale possono essere utilizzate per promuovere un evento scolastico, l'idea della pubblicità con Guerriglia può aggiungere un elemento di avventura alle attività dei vostri studenti, poichè permette loro di pensare (e forse agire) al di fuori dei confini convenzionali.

In questa situazione, l'entusiasmo iniziale può essere negativo se non viene convogliato nell'elaborazione di idee vitali e creative, siano esse concetti o cose concrete. Il potere di un brainstorming strutturato può svolgere un ruolo fondamentale sia per motivare gli studenti che per la generazione di idee creative.

Criteri per la valutazione della pubblicità Guerrilla:

- La soluzione proposta ha un fattore di shock o un elemento di sorpresa e sarà generalmente considerata innovativa o creativa.
- La soluzione proposta è probabilmente trovata/osservata dal target di riferimento specificato.
- La soluzione proposta potrebbe essere realizzata ad un costo finanziario basso, o addirittura a costo zero.
- Il pubblico avrà una reazione chiara alla pubblicità. Ad esempio, se la campagna è un invito a partecipare a un evento, il messaggio deve essere chiaro e contenere tutte le informazioni disponibili.
- La soluzione proposta è adeguata al target di riferimento specificato, in termini di contenuti e di stile / design.

Informazioni di base: guerrilla marketing

Il termine 'Guerrilla Marketing' è stato coniato da Jay Conrad Levinson nel suo libro del 1984 'Guerrilla advertising'. E' generalmente considerata una strategia che si concentra sulle tecniche di marketing non convenzionali e a basso costo, progettate per raggiungere il massimo impatto. Uno dei principi fondamentali della pubblicità Guerrilla è quello di sorprendere in qualche modo il pubblico. Altre caratteristiche chiave sono l'alta energia, l'immaginazione, le impressioni indelebili (una volta vista non si dimentica). Il risultato è un'emozione sociale, che grazie alla connessione odierna tra le comunità può diventare una campagna di vasta portata. Alcune delle tecniche utilizzate sono il sabotaggio, l'agguato e il flash mob. Questi ed altri eventi, vengono spesso realizzati in mezzo ai destinatari finali.

Negli ultimi anni c'è stata una certa confusione tra la pubblicità Guerrilla e la pubblicità Ambient, altrettanto creativa e scioccante. Tuttavia, la differenza principale tra le due forme è molto spesso l'autorizzazione. La maggior parte degli annunci Ambient ha dei permessi di utilizzo degli spazi pianificati in anticipo con le autorità, anche se il pubblico ne è a conoscenza. La pubblicità Guerrilla tende ad agire senza le autorizzazioni. La pubblicità Guerrilla piuttosto sfrutta le opportunità che si presentano.

In generale, le azioni della pubblicità Guerrilla vengono realizzate senza il permesso convenzionale, mentre gli inserzionisti prima di cercare i mezzi di comunicazione, chiedono le autorizzazioni ai proprietari dei luoghi dove veicheranno il loro messaggio pubblicitario.

Attività:

L'attività è progettata per generare un gran numero di idee per sostenere una campagna di Guerriglia pubblicitaria che promuova un evento locale, che a fini esplicativi in questo caso sarà un evento scolastico.

Chiedete ai vostri studenti di lavorare in gruppi formati da 3 a 5 studenti, con il compito di generare idee per sostenere una campagna pubblicitaria di Guerrilla per promuovere un evento all'interno della vostra scuola/ università (o della comunità locale).

Come con tutti i messaggi pubblicitari, è essenziale identificare il target e tenere a mente che ogni campagna successiva si collegherà sia mentalmente che fisicamente a questo pubblico.

Per raggiungere questo obiettivo, si consiglia di seguire un processo di brainstorming formale, come descritto di seguito.

Linee guida del brainstorming:

- Definire il problema/domanda/obiettivo ecc. In questo esempio lo scopo è la creazione di una pubblicità Guerrilla per un evento specifico (specificare l'evento).
- Impostare un limite di tempo per la sessione (o fase). Cinque o sei minuti dovrebbero essere sufficienti, se è la prima volta che si utilizza il brainstorming formale con gli studenti, potreste aver bisogno di aumentare la durata. Cerca di trovare un tempo che vi consenta di rispettare la quota.
- Decidere una quota che sia allo stesso tempo raggiungibile ma impegnativa. Per questo problema, andrebbe bene una quota compresa tra cinque e otto idee.
- Generare e registrare le idee fino a raggiungere la quota (o allo scadere del tempo) – senza farsi tentare dal giudicare o respingere le idee che emergono.
- Valutare le idee alla fine della sessione, riconoscendone il valore come “idee iniziali” che, con una riflessione più mirata, potrebbero essere sviluppate in soluzioni realmente praticabili.

Si tratta di una tappa importante in quanto alcune idee che parevano un po' folli all'inizio del brainstorming, possono rivelare un potenziale nascosto.

- Ripeti il brainstorming fino a quando pensi sia necessario per migliorare la qualità creativa delle idee.

Dopo ogni sessione di generazione di idee, compresa la fase di valutazione finale, ogni gruppo dovrebbe fare una breve presentazione verbale della soluzione ‘migliore’ o più interessante, ai membri degli altri gruppi. Il portavoce del gruppo può ruotare ad ogni sessione, garantendo così alla maggior parte dei componenti la possibilità di ricoprire questo ruolo.

Anche se questo è soprattutto un esercizio di conversazione e ascolto, potete introdurre delle attività scritte se le ritenete più utili per focalizzare l'apprendimento. Basterebbe scrivere le idee ottenute nelle diverse sessioni. Altre opportunità potrebbero essere la stesura del progetto, oppure la trascrizione di un ragionamento utilizzato per confutare alcune proposte. La scrittura si può esprimere in forme tradizionali stile saggio, o notiziari, ma può diventare un blog o anche dei Tweets da pubblicare.



Estensione dell'attività:

Questo processo di brainstorming formale può essere utilizzato in molte altre situazioni quando la quantità di idee è un fattore importante per arrivare a soluzioni creative. Si potrebbe prolungare l'attività creando una campagna diversa, basata sui principi della pubblicità Guerriglia.

Comunque, per evitare ripetizioni e aggiungere un'altra dimensione al potenziale di apprendimento offerto, chiedi ai tuoi studenti di lavorare singolarmente o in coppia e pensare a qualcos'altro da realizzare con la pubblicità Guerriglia. Per sostenere questo processo iniziale potresti usare il Brainstorming. Individuato un evento adatto, o un prodotto, o un servizio, chiedete ai vostri studenti di scrivere una breve pubblicità per una società pubblicitaria.

La breve pubblicità dovrebbe includere informazioni chiave: la cosa da pubblicizzare, il target di riferimento (chiaramente definito), quello che l'inserzionista si aspetta dal pubblico in risposta alla campagna (il 'call to action'), il bilancio, la tempistica della campagna. In questo compito supplementare i vostri studenti devono fornire una chiara motivazione per tutte le scelte che fanno.



CREATIVE THINKING
IN LITERACY & LANGUAGE SKILLS

Publicità radiofonica

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Pensiero obliquo
Abilità principali stimulate	Parlare
Abilità secondarie	Scrivere
Risorse richieste	Raccolta di oggetti

Panoramica:

La pubblicità radiofonica è stata a lungo una componente integrante della trasmissione mass media e nonostante il diffondersi della televisione e di altri mezzi di comunicazione telematici, la pubblicità radio rimane ancora oggi un canale di marketing interessante per molte aziende. Uno dei motivi di questo interesse è il fatto che molte persone ascoltano la radio mentre guidano.

Gli annunci radio sono spesso narrazioni in forma ridotta, forniscono molte informazioni in un tempo relativamente breve, senza il supporto di immagini visive. Pertanto, la scrittura di una pubblicità radiofonica efficace è molto più di un'abilità acquisita e un impegnativo banco di prova per qualsiasi studente di lingue o in corso di alfabetizzazione. Detto questo, non vuol dire che si debbano evitare i compiti impegnativi, il tentativo li aiuterà a concentrarsi sull'uso della lingua, sulla comunicazione diretta e precisa.

Per aiutare gli studenti a concentrarsi sull'uso della lingua, possiamo introdurre un metodo del pensiero creativo che li costringerà ad andare oltre il linguaggio efficace per introdurre l'elemento illusorio della creatività, considerato un punto fermo nel mondo della pubblicità.

Informazioni di base: Creazione di spot radiofonici

Come detto in precedenza la creazione di spot radiofonici efficaci è forse più difficile di quanto si pensi, poichè richiede una buona competenza linguistica per riuscire ad esprimere un concetto o un'idea che funzionino bene. Come con la maggior parte delle attività creative si possono usare alcuni principi chiave per aiutare il novizio a fare un lavoro di qualità. Di seguito è riportato un breve elenco di principi da rispettare nella creazione di una pubblicità radiofonica efficace e memorabile:

- Essere certi di conoscere e di avere specificato il target per l'annuncio. Questa informazione sarà determinante in seguito, per scegliere gli attori, la natura del messaggio, i riferimenti alla cultura popolare agli interessi, ecc. Più dettagliati si è nell'individuare il pubblico finale meglio è.



- Andare dritto al punto. Assicurarsi che il messaggio chiave sia contenuto nei primi secondi di pubblicità, anche se si ripete per tutto il resto dell'annuncio.
- Assicurarsi di avere una chiara 'call to action'. Che cosa si desidera che il pubblico faccia dopo aver sentito l'annuncio?
- Assicurarsi che il pubblico capisca i vantaggi della vostra offerta.
- Assicurarsi che il messaggio sia chiaro testando lo script o l'annuncio con un pubblico reale. Tenete conto dei loro feedback.
- Optional: molti annunci radio utilizzano dispositivi retorici (o metafore). Anche se questo aggiunge un livello di complessità del compito, esso può aiutare gli studenti a comprendere ulteriormente l'uso del linguaggio più complesso e strutturato.

Attività

Chiedete ai vostri studenti di portare in classe un oggetto o proponete loro una raccolta di oggetti. Per questa attività vanno bene cose come i CD, le spazzole per i capelli, gli strumenti, l'abbigliamento ecc... Fate un elenco degli oggetti e assegnate ad ogni oggetto un numero, senza condividere queste informazioni con gli studenti.

Dividete la classe in piccoli gruppi formati da 2 a 4 studenti e chiedete ad ogni gruppo di scegliere un numero dalla lista. Al numero corrisponderà un oggetto della raccolta per il quale progetteranno la pubblicità radiofonica.

Prima di impostare il compito fategli ascoltare alcuni spot radiofonici, così che possano familiarizzare con la forma, con lo stile. Potreste anche condividere con loro le informazioni di base di cui sopra, relative al processo di creazione di una pubblicità radiofonica efficace.

A questo punto i vostri studenti hanno un prodotto da pubblicizzare e alcune idee sulla creazione di annunci radio. Tuttavia, per introdurre un elemento inaspettato è necessario assegnare a ciascun gruppo uno spunto di pensiero obliquo, qualcosa che dovrebbe influenzare l'idea per l'annuncio radio.

Potete preparare una serie di carte con spunti di pensiero obliquo o chiedere semplicemente agli studenti di selezionare un numero da una lista pre-costituita ricca di spunti di pensiero obliquo.

Per questa attività si può usare il seguente elenco di spunti di pensiero obliquo:

- I grandi spazi aperti
- Tutti vogliono qualcosa di prezioso
- Tutti noi amiamo una buona storia
- Focus sul dettaglio
- Rendere felici le persone
- Che cosa sarebbe la vita senza?
- Guardare attraverso gli occhi di qualcun altro
- Rendere musicale
- Concentrato sull'uso di un linguaggio familiare o di luoghi comuni
- Ruba una vecchia idea per una cosa nuova

- Creare un mistero
- Includere la persona più inaspettata

Ogni gruppo deve creare un testo per uno spot radiofonico di 30 secondi usando lo spunto di pensiero obliquo assegnato e associandolo ad alcune caratteristiche dell'oggetto. Si possono specificare musica e suoni se li si ritiene una parte importante del concetto di pubblicità. La durata dello spot deve essere il più vicino possibile ai 30 secondi e non deve superare questo limite di tempo.

Dovreste incoraggiare la discussione durante le fasi di pianificazione. Ogni gruppo dovrebbe produrre un minimo di 5 possibili idee tra le quali scegliere la proposta finale. I testi dovrebbero essere presentati al gruppo più grande o registrati e riprodotti. La registrazione può essere completata utilizzando un dispositivo di registrazione smartphone o simili. Riascoltare una registrazione fa emergere gli errori, che possono essere affrontati e modificati.

Estensione dell'attività:

Questa attività può essere ripetuta utilizzando gli stessi oggetti e/o stimoli di pensiero obliquo modificando uno degli elementi. Il risultato è una risorsa infinita che sicuramente sollecita la creatività autentica e l'originalità.

Tuttavia, come prolungamento dell'attività per gli studenti di lingue o dei corsi di alfabetizzazione può essere più proficuo continuare a lavorare sulla loro pubblicità originale. Per esempio lanciando una nuova sfida. Lo spot dovrà essere modificato o riprogettato per un annuncio radio che contenga lo stesso messaggio, ma che duri solo 10 secondi. Non è raro ascoltare alla radio annunci di 10 secondi. Il compito richiederà un uso più preciso ed economico del linguaggio.



I diritti dei bambini

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Cosa succede se?
Abilità principali stimulate	Parlare, ascoltare
Abilità secondarie	Scrivere
Risorse richieste	Nessuna

Panoramica:

Nello sviluppo e nell'evoluzione della pubblicità, la fine del ventesimo secolo ha visto un drammatico aumento nella concezione e nell'uso di quella che potremmo definire pubblicità socialmente utile, o socialmente consapevole. Questo tipo di pubblicità spesso si occupa dei 'problemi' quotidiani principali.

Queste campagne hanno tentato di migliorare la consapevolezza delle ingiustizie, di promuovere cambiamenti nel comportamento umano, di prevenire la diffusione di malattie, di appoggiare richieste per cause benefiche, hanno sostenuto i costi di guerre nazionali e altro ancora. Le strategie sottostanti a tali campagne pubblicitarie spesso si basano su alcuni 'basic appeals'¹ principi umani, che sono inneschi psicologici che noi tutti possediamo.

Ad esempio, quando la causa da sostenere è il dramma dei bambini giovani e vulnerabili, nella pubblicità di beneficenza, viene spesso usato come punto di attrazione l'esigenza di nutrire'. Il richiamo di base è quello del 'bisogno di sentirsi al sicuro', può essere utilizzato per promuovere la consapevolezza e le azioni responsabili in materia di problemi di salute, o addirittura per vendere assicurazioni.

Il professore di Comunicazione Jib Fowles, ha pubblicato una lista di 15 punti di base che sono considerati sufficienti a coprire la maggior parte delle necessità pubblicitarie. Ad esempio, una campagna basata sulla 'necessità di attenzione', può essere utilizzata per pubblicizzare un indumento provocante o esuberante, in quanto si ritiene che l'obiettivo di una persona che acquista l'indumento è quello di attirare l'attenzione.

Per generare concetti di pubblicità molto diversi e potenzialmente creativi, siamo in grado di utilizzare il modello dei 15 punti fondamentali insieme ad una

www.creativethinkingproject.eu

tecnica del pensiero creativo chiamata Cosa succede se?'. Questa tecnica può sembrare molto semplice, ma se usata correttamente può davvero sfidare le idee preconcepite su quasi tutti gli argomenti. In sostanza si prende una situazione esistente o una nuova e ci si pone la domanda "cosa succede se?" c'era qualcosa di diverso, come potrebbe influenzare il risultato?

Ad esempio, possiamo dire cose come:

'E se nell'insegnamento venisse vietato l'uso di libri?'

'E se i bambini avessero il permesso di correre nelle loro scuole?'

In ogni caso la domanda può avere una o più risposte e provocare una lunga discussione, ma la/e risposta/e devono essere conformi al cambiamento forzato di approccio, esplorare il potenziale delle alternative.

Nonostante queste domande possano essere interessanti, per concepire una pubblicità creativa sarà necessario porre diversi 'what if?' domande

Informazioni di base: creando la pubblicità

Nella creazione di una pubblicità, ci sono una serie di principi che, se seguiti, si tradurranno in un prodotto efficace che si rivolge al pubblico giusto.

1. Identificare e specificare il target di riferimento sin dall'inizio. Spettatori diversi hanno preferenze e riferimenti culturali diversi. Ciò include la scelta di una scrittura e di un linguaggio visivo adeguati. Pensate come un poster per un uomo d'affari può essere diverso da un poster per un adolescente appassionato di rock. Quanto è stato identificato il pubblico, questo fatto deve successivamente caratterizzare l'annuncio.
2. Assicurarsi che la cosa pubblicizzata sia molto chiara per il pubblico.
3. Assicurarsi inoltre che sia molto chiaro ciò che si desidera che il pubblico faccia in risposta. Se si vuole che diano soldi in beneficenza, dichiararlo. Questo è spesso chiamato un 'richiamo all'azione'.
4. Basate la vostra comunicazione sulla ragione e la logica, che può voler dire mirare a specifiche emozioni e/o esigenze del pubblico.
5. Comunicare i benefici che ci saranno se la persona che segue l'azione suggerita. Potrà essere un vantaggio diretto o indiretto (come ad esempio la sensazione nobile).

Attività.

In questa attività gli studenti devono produrre un'idea per una campagna pubblicitaria, che può (se il tempo lo permette) essere articolata in una forma di pubblicità convenzionale, come un poster, un breve annuncio stile TV o anche un annuncio radiofonico. Se si ha meno tempo a disposizione, il concetto potrebbe essere presentato come una t-shirt design / slogan.

C'è una carta dei diritti per proteggere i bambini e i giovani in custodia e che vivono lontano dalle loro famiglie biologiche. Sancisce che questi bambini e i giovani abbiano il diritto di:

Sentirsi bene con se stessi

Vivere in un luogo in cui siete al sicuro e curati

Ottenere aiuto se lo si desidera o se ne si ha la necessità

Comprendere e avere voce in capitolo nelle decisioni che li riguardano

Nonostante la carta possa apparire semplicistica o ovvia, esiste perché troppi bambini e giovani in custodia al momento non hanno questi diritti.

Per l'attività, è necessario scegliere uno dei diritti di cui sopra e creare un'idea di campagna per promuoverlo. È importante identificare e rendere esplicito, verso quale pubblico puntare. Chi vuoi che sostenga la vostra causa e risponda alla vostra pubblicità? Potrebbero essere le amministrazioni locali, enti di beneficenza, scuole, genitori, ecc.

Non è accettabile l'idea di 'qualcuno' come target di riferimento, sarebbe troppo vago e inutile.

Per cominciare, usare il target dei genitori, quelli i cui figli non hanno bisogno di cure, anche se, ma che come genitori possano essere in grado di aiutare gli altri.

In genere (e prevedibile), per questo tipo di campagna si utilizza un appello del genitore sulla 'necessità di nutrire', per prendersi cura di chi è meno fortunato e vulnerabile di loro. Tuttavia, in questo caso cercheremo di evitare risposte prevedibili ponendo le seguenti domande:

'Che cosa succede se proviamo a fare appello alla necessità di aver successo all'interno del nostro target di riferimento?'

'Che cosa succede se proviamo a fare appello alla necessità di appartenenza all'interno del nostro target di riferimento?'

'Che cosa succede se proviamo a fare appello alla necessità di una guida all'interno del nostro target di riferimento?'

Nel condurre l'attività iniziate con una discussione su cosa significhi il particolare appello incoraggiando i vostri studenti a rispondere spontaneamente. Considerate come la 'necessità' potrebbe essere soddisfatta. Ad esempio, la necessità di avere successo può essere basata su qualcuno che fa qualcosa che li fa sentire bene con se stessi o potrebbe essere basata su un obiettivo o una sfida di qualche tipo.

Continuate l'attività chiedendo ai vostri studenti di lavorare in piccoli gruppi di 3 e 5 studenti, e per ogni gruppo di prendere in considerazione tutti e tre le 'necessità' prima di decidere un particolare approccio o 'direttiva' per una campagna.

La direttiva sarà quella di creare un concetto di pubblicità che promuova uno dei quattro diritti della Carta, rivolto ai genitori come target di riferimento, e indirizzare questo pubblico tentando di fare appello alla necessità di aver successo, alla necessità di affiliazione o alla necessità di avere una guida, all'interno di questo particolare pubblico.

Inizialmente, ogni gruppo dovrebbe 'lanciare' verbalmente il proprio concetto di pubblicità e possibilmente con supporti visivi, nel gruppo più grande / classe. Invita il pubblico a formulare critiche costruttive. Una volta che ogni idea è stata rivista ogni gruppo può creare il proprio pezzo di pubblicità.

Estensione dell'attività:

Un'opportunità ovvia per estendere questa attività è quella di cambiare semplicemente il target di riferimento. Se il messaggio viene nuovamente messo a fuoco per comunicare con uomini d'affari (per esempio), giovani volontari, bambini ecc. il modo di fare appello alle tre diverse esigenze (di cui sopra) all'interno di questi nuovi segmenti di pubblico, richiederà approcci diversi.



CREATIVE THINKING
IN LITERACY & LANGUAGE SKILLS

Twitter

Area tematica	I media
Metodo principale del pensiero creativo	Sfida alle supposizioni
Abilità principali stimulate	Leggere, scrivere
Abilità secondarie	Parlare, ascoltare
Risorse richieste	Nessuna

Panoramica:

Internet, oltre ad un'ampia gamma di piattaforme di social media, ha creato un'arena aperta dove chiunque abbia una connessione e un dispositivo digitale può auto-pubblicare. In alcuni casi, si tratta di libri, in altri di siti di notizie (blog), di film, di musica, di fatto qualsiasi tipo di media.

Una forma particolare di media, nato solo grazie alla diffusione di Internet, è il 'Tweet'. 'Tweet' è diventato il verbo che descrive come gli utenti condividono messaggi in forma abbreviata attraverso la piattaforma Twitter. Al momento della scrittura di questa scheda si stima che ci siano una media di 500 milioni di tweets al giorno.

La vera attrazione della piattaforma Twitter è il numero limitato di caratteri consentiti: 140. Questa consegna molto diretta ha costretto i tweeters a tagliare radicalmente le loro idee scritte per adattare al loro modo di postare estremamente rapido.

Nonostante questa breve forma di scrittura è ancora possibile per gli autori dei tweet, confondere o ingannare il pubblico, soprattutto quando le dichiarazioni contestate sono fatte e accettate senza discussione

Informazioni di base:

Metodo della sfida alle supposizioni

La tecnica del pensiero creativo 'sfida alle supposizioni' è stata progettata per poter mettere in discussione quelle che sono solo apparentemente dichiarazioni innocue. Con questo metodo è possibile determinare se le ipotesi fatte in qualsiasi momento sono state fatte innocentemente.

Prendiamo in considerazione la seguente frase come esempio:

'Un insegnante esperto è la persona migliore per progettare la lezione'

A una prima lettura l'affermazione è abbastanza innocua e potrebbe essere accettata da molti lettori come veritiera. Tuttavia, se cominciamo a considerare le implicazioni della dichiarazione possiamo vedere che sottintende molte supposizioni. Ad esempio, la frase presuppone che:

- L'esperienza è un indicatore di qualità – può non esserlo
- Qualcuno senza esperienza di insegnamento non sarebbe così bravo a progettare la lezione
- Progettare una lezione non è un processo democratico
- Una persona ha bisogno di progettare la lezione - si potrebbe automatizzare
- Una lezione deve essere progettata - esclude che possano esserci lezioni spontanee
- Un insegnante dovrebbe progettare la lezione - quando un professionista di un altro settore potrebbe in realtà essere più qualificato per farlo

In questo caso, ogni ipotesi sfidata evidenzia una possibilità nuova per strutturare una lezione, diversamente da quanto indicato nella frase iniziale. Questo procedimento fornisce lo stimolo per ulteriori indagini, con la possibilità di creare nuovi modelli per impostare le lezioni.

Attività:

Chiedete agli studenti se possiedono l'account Twitter. Se qualcuno non ce l'ha, gli si potrebbe suggerire di crearne uno o di lavorare a stretto contatto con chi ne è fornito.

Poi suggerite ai vostri studenti di guardare negli account di Twitter di personaggi celebri, o di amici che seguono per cercare i tweet che contengano delle asserzioni e farne una copia. La dichiarazione può essere parte di un tweet più lungo. Idealmente ogni studente dovrebbe raccogliere circa 5 tweet di questo tipo.

Raccogliete in classe i tweet-dichiarazione e ridistribuiteli casualmente agli studenti.

Il compito di ogni studente è quello di analizzare le dichiarazioni assegnate per individuare le supposizioni dell'autore.

Tutte le supposizioni trovate dagli studenti verranno riprese in una successiva discussione di gruppo.

Come compito finale ogni studente dovrà riscrivere ogni tweet sfidato (non più di 140 caratteri) in un modo più accurato o esplicito.

Se volete potete invitare gli studenti a 're-tweettare' la loro nuova versione.

Estensione dell'attività:

TPer sfruttare questa forma di scrittura brevissima, si possono impostare dei compiti aggiuntivi in stile Twitter da inviare come tweet o semplicemente da registrare come esercizi di scrittura. Ecco alcune idee di Twitter da usare con gli studenti:

Micro-fiction - creazione di storie molto brevi entro il limite di 140 caratteri. Fornire un titolo o un tema e quindi impostare questa sfida

Report di notizie – proporre ad ogni studente una notizia recente e chiedergli di condensarla per un post su Twitter

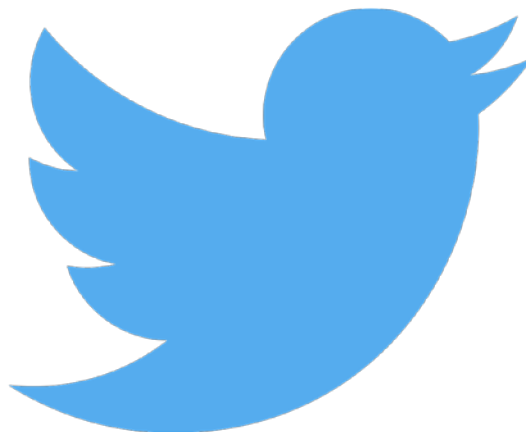
TV o film recensione - Chiedere ai vostri studenti di scrivere una recensione di un programma televisivo / serie o film che hanno recentemente visto, come un Tweet.

Storia nascosta - Descrivere una storia ben nota in 140 caratteri, senza rivelare eventuali nomi dei personaggi o del luogo, vedere se altri possono indovinare la storia che si sta descrivendo

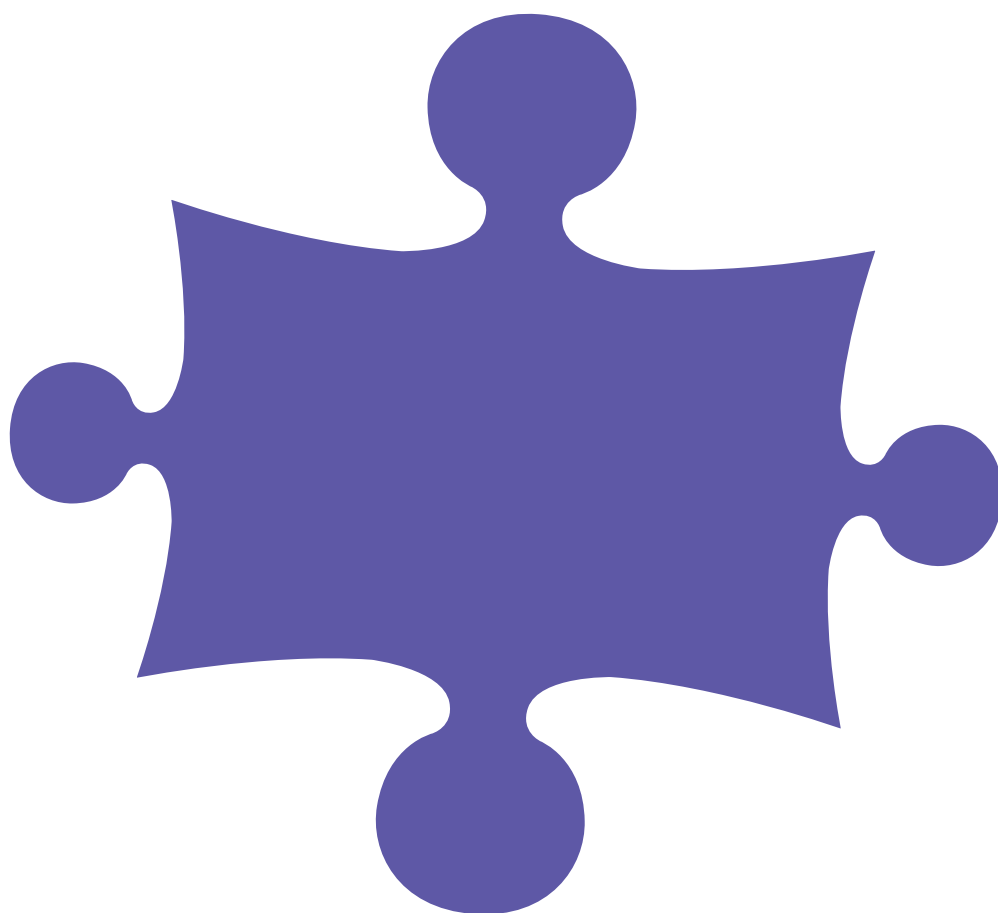
Annuncio Twitter - fornire un prodotto o un servizio e chiedere ai vostri studenti di pubblicizzarlo attraverso un Tweet.

Twitter risata- individuare un tema, chiedere agli studenti di scrivere un Tweet ironico.

Tutte le attività di cui sopra richiedono un uso molto conciso e preciso del linguaggio e sono adatte sia per gli studenti di alfabetizzazione che per quelli di lingua. La forma breve è spesso percepita come meno minacciosa come carico di lavoro scritto.



CREATIVE THINKING
IN LITERACY & LANGUAGE SKILLS



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Agreement number: 2014-1-UK01-KA204-000081

