

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

BAKALaura DARBS

RĪGA 2015

UNIVERSITÀ DELLA LETTONIA
FACOLTÀ DI SCIENZE UMANISTICHE
DIPARTIMENTO DI ROMANISTICA

**L'IMPATTO DELL'USO DELLA PUBBLICITÀ SULLA
MOTIVAZIONE DELL'APPRENDENTE. L'ESEMPIO
DELL'APPRENDIMENTO DELL'ITALIANO LS
ALL'UNIVERSITÀ DELLA LETTONIA**

**REKLĀMAS IZMANTOŠANAS IETEKME UZ STUDENTA
MOTIVĀCIJU - PIEMĒRS NO ITĀĻU VALODAS KĀ
SVEŠVALODAS APGUVES LATVIJAS UNIVERSITĀTĒ**

TESI DI LAUREA

Autore: **Ieva Smilģe**

Numero di matricola: is11227

Relatrici: lettrici Maria Rita Lupi,

Dr. Philol. Dina Šavlovskā

RĪGA 2015

Anotācija

Bakalaura darba mērķis ir analizēt reklāmas izmantošanas ietekmi uz itāļu valodas kā svešvalodas A1/A2 līmeņa apguvēju motivāciju. Darbā tiek pētīta mūsdienu itāļu tiešsaistē rakstīto reklāmu izmantošana itāļu valodas apguvē Latvijas Universitātē.

Pētījuma pirmajā daļā ir izvērsti teorētiskais pamatojums, galvenokārt, motivācijas koncepts un reklāmu izmantošanas galvenie elementi svešvalodu apguvē, kā arī mūsdienu itāļu reklāmu vispārējās un galvenokārt lingvistiskās iezīmes. Darba praktiskajā daļā tiek veikta kvalitatīva datu analīze un tiek izmantotas divas pētījuma metodes: aktīvs novērojums (lai analizētu uz reklāmas balstītas mācību vienības realizēšanu) un daļēji strukturētās intervijas (kas tikai veiktas ar studentiem).

Veikto novērojumu un realizēto interviju analīze ļauj noteikt svarīgākās iezīmes, kas apstiprina reklāmu kā motivējošu mācību materiālu, un ļauj veikt secinājumus par izvēlēta materiāla atbilstību.

Atslēgas vārdi: studenta motivācija, ārējā motivācija, itāļu valodas kā svešvalodas apguve, autentiskie materiāli, mūsdienu itāļu reklāmas.

Abstract

The objective of this bachelor theses is to study the impact of using advertisements in the language classroom on the motivation of A1/A2 level students of Italian as a foreign language (FL). In this research is given the example of using contemporary Italian advertisements published online in the process of teaching Italian FL at the University of Latvia.

The first part of the research presents the theoretical basis, in particular, the concept of motivation and key notions of using advertisements in a FL teaching, as well as the main linguistic characteristics of contemporary Italian advertisements. The empirical part proposes the analysis of qualitative data where two methods have been used: the participating observation (in order to analyse the construction of a course unite based on advertisements) and the semi-structured interviewing (carried out with the students).

The analysis of the observations made and of the interviews conducted allows to emphasize the main characteristics of advertisements as a motivating material for the Italian FL students and it allows to draw conclusions on the suitability of the chosen material.

Key words: learners' motivation, extrinsic motivation, learning Italian FL, authentic materials, contemporary Italian advertisements.

Annotation

La présente recherche a pour l'objectif l'étude de l'impact de l'exploitation de la publicité en classe de langue sur la motivation des apprenants de niveau A1/A2 de l'italien langue étrangère (LE). L'exemple précis de l'exploitation de la publicité italienne contemporaine publiée en ligne dans l'apprentissage de l'italien LE à l'Université de la Lettonie est offert.

La première partie de la recherche présente le cadre théorique, notamment, la notion de la motivation et les éléments essentiels de l'exploitation de la publicité dans l'apprentissage d'une LE, ainsi que les caractéristiques du langage et surtout celles de la langue de la publicité italienne contemporaine.

La partie empirique propose l'analyse des données qualitatives. Deux méthodes ont été utilisées pour constituer le corpus de la recherche: l'observation participante (pour analyser le déroulement d'une unité d'acquisition basée sur la publicité) et les entretiens semi-directifs (menés avec les apprenants).

L'analyse contrastive des observations faites et des entretiens réalisés permet de relever les caractéristiques principales de la publicité en tant que support motivant pour les apprenants de l'italien LE et de faire des conclusions sur la pertinence du matériel proposé.

Les mots clés: motivation de l'apprenant, motivation extrinsèque, apprentissage de l'italien LE, matériel authentique, publicité italienne contemporaine.

Sintesi

La presente tesi di laurea ha come obiettivo quello di esaminare l'impatto dell'uso della pubblicità nella classe di lingue sulla motivazione degli apprendenti di livello A1/A2 dell'italiano lingua straniera (LS). In questo lavoro viene fornito l'esempio concreto dell'uso della pubblicità italiana contemporanea multimediale nel caso dell'insegnamento dell'italiano LS all'Università della Lettonia.

La prima parte della ricerca presenta il quadro teorico, in particolare la nozione di motivazione e gli elementi essenziali dell'uso della pubblicità nell'apprendimento di una LS, e anche le caratteristiche principali del linguaggio e soprattutto della lingua della pubblicità italiana contemporanea.

La parte pratica della tesi è costituita dall'analisi di dati qualitativi. Sono stati utilizzati due metodi: l'osservazione partecipante (per analizzare l'andamento di un'unità di acquisizione basata sulla pubblicità) e le interviste semi-strutturate (svolte con gli apprendenti).

L'analisi contrastiva delle osservazioni tratte e delle interviste realizzate permette di evidenziare le caratteristiche principali che rendono la pubblicità motivante per gli apprendenti di italiano LA e di trarre delle conclusioni sull'idoneità del materiale proposto.

Parole chiave: motivazione dell'apprendente, motivazione estrinseca, apprendimento dell'italiano LS, materiale autentico, pubblicità italiana contemporanea.

Indice

INTRODUZIONE	10
1. LA MOTIVATION DANS L'APPRENTISSAGE D'UNE LANGUE ÉTRANGÈRE..	13
1.1 La motivation – l'élément nécessaire pour l'acquisition.....	13
1.2 La notion du filtre affectif	14
1.3 La nature de la motivation dans le domaine des langues étrangères	16
1.4 Les types de la motivation	17
1.5 La motivation au niveau de la situation de l'apprentissage.....	18
1.6 Les stratégies pour motiver les apprenants d'une langue étrangère	20
1.7 Les conclusions	21
2. IL MATERIALE PUBBLICITARIO NELLA DIDATTICA DELLE LINGUE	23
2.1 L'acquisizione di una lingua straniera.....	23
2.2 Il materiale autentico nella didattica della lingua italiana	25
2.3 La distinzione tra la lingua straniera e la lingua seconda	27
2.4 Le tipologie testuali e il testo regolativo	27
2.5 Il testo regolativo nella glottodidattica	28
3. LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA.....	31
3.1 Il linguaggio pubblicitario	31
3.1.1 Le funzioni del messaggio pubblicitario	31
3.1.2 Le modalità di espressione del messaggio pubblicitario	32
3.1.3 L'elemento principale della pubblicità - lo <i>slogan</i>	32
3.1.4 Il rapporto tra l'immagine e il testo	34
3.1.5 Il destinatario del messaggio pubblicitario	35
3.1.6 Le fasi storiche della pubblicità e la <i>publicity</i> moderna	35
3.2 La lingua della pubblicità italiana online	36
3.2.1 La nozione di microlingua nell'ambito pubblicitario	37
3.2.2 Il linguaggio <i>subalterno</i>	37
3.2.3 L'aspetto pragmatico e l'importanza del contesto.....	39

3.2.4 I meccanismi pragmatici della costruzione del messaggio verbale.....	40
3.2.5 I principali elementi linguistici.....	45
3.3 Conclusioni.....	47
4. IL CORPUS E LA METODOLOGIA DELLA RICERCA	49
4.1 La metodologia qualitativa	49
4.2 L'osservazione partecipante	50
4.2.1 Il corpus	50
4.3 Le interviste semi-strutturate	51
4.3.1 La natura delle interviste e il corpus.....	51
4.3.2 Le principali tematiche delle interviste	51
5. L'USO EFFETTIVO DELLA PUBBLICITÀ NELL'INSEGNAMENTO DELL'ITALIANO LS	53
5.1 L'organizzazione di un'unità di acquisizione basata sulla pubblicità.....	53
5.2 Alcune considerazioni sullo svolgimento effettivo della lezione.....	55
5.3 L'unità didattica. Un esempio	56
6. LA MOTIVAZIONE DEGLI STUDENTI NELL'APPRENDIMENTO DELL'ITALIANO CON IL MATERIALE PUBBLICITARIO.....	58
6.1 La motivazione sottesa	58
6.2 L'insegnante e l'ambiente nel processo di apprendimento	59
6.3 I materiali usati	60
6.4 Il materiale pubblicitario	61
6.4.1 Il rapporto tra il testo e l'immagine.....	61
6.4.2 L'aspetto pragmatico	62
6.4.3 La componente socio-culturale.....	62
6.4.4. La pertinenza e l'efficacia del materiale.....	63
6.4.5 Le modalità di espressione del materiale pubblicitario	64
CONCLUSIONE.....	65
BIBLIOGRAFIA	69

APPENDICE	75
Appendice I.....	75
Appendice II.....	82
Appendice III.....	86
Appendice IV.....	96

Abbreviazioni

LE – langue étrangère

LS – lingua straniera

L2 – lingua seconda

CECR - Cadre Européen Commun de Référence pour les langues

QCER– Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue

INTRODUZIONE

Il tema della presente tesi è “L’impatto dell’uso della pubblicità sulla motivazione dell’apprendente. L’esempio dell’apprendimento dell’italiano LS all’Università della Lettonia”. Il tema è stato scelto per l’interesse specifico relativo all’apprendimento della lingua italiana LS e alle diverse sue componenti.

Le ricerche attuali sull’apprendimento di una lingua straniera, soprattutto quelle di S.D.Krashen, F.Raby, Z.Dörnyei, R.M.Ryan e E.L.Deci¹, confermano il ruolo fondamentale della motivazione nel processo dell’apprendimento linguistico già dai primi livelli, senza la quale l’acquisizione di una lingua risulterebbe impossibile.

Al giorno di oggi gli studiosi tendono a prestare maggiore attenzione alla motivazione intrinseca (R.C.Gardner, F.Raby), mentre la motivazione estrinseca viene collocata in una posizione secondaria. In realtà, i due tipi di motivazione non possono essere separati, perché la motivazione estrinseca è in grado di influenzare e di modificare quella intrinseca. Per questo motivo risultano necessarie delle ricerche che mettono in rilievo appunto la motivazione estrinseca.

Tra i vari fattori esterni ad influenzare la motivazione, gli studiosi sopra citati mettono in evidenza l’importanza della scelta dei materiali didattici, in particolare sottolineando il valore del materiale autentico. In più, il QCER² cita la pubblicità come uno dei materiali autentici idonei ad essere utilizzati già dai primi livelli nel processo dell’apprendimento linguistico per influenzare positivamente la motivazione dell’apprendente.

Attualmente però a proposito del materiale pubblicitario nell’ambito glottodidattico si parla in genere degli spot pubblicitari o della pubblicità cartacea (A.Mollica, P.Desideri, R.Giacomelli). Dunque, mancano ricerche che utilizzano altre forme di materiale pubblicitario legato alla realtà attuale: in particolare la pubblicità multimediale. Infatti, un materiale risulta motivante solo se non è ripetitivo, viene diversificato e corrisponde alla realtà contemporanea, e per questo motivo riteniamo necessario proporre questo tipo di materiale autentico nell’ambito dell’apprendimento di una LS. La presente tesi quindi propone la pubblicità italiana contemporanea multimediale (intendendo gli annunci pubblicitari reperibili online), privilegiando quelle pubblicate nel corso dell’ultimo anno (primavera 2014 – primavera 2015) sulle pagine ufficiali dei produttori sui social network, quali www.facebook.com e www.twitter.com.

¹ Tutti gli autori d’ora in poi nominati sono citati nella bibliografia della presente tesi.

² Consiglio d’Europa (2007). *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*. (F. Quartapelle, D. Bertocchi, Trad.) Milano, La Nuova Italia-Oxford.

L'obiettivo della tesi è quello di esaminare l'impatto dell'uso della pubblicità sulla motivazione degli apprendenti dell'italiano LS e dunque di analizzare il materiale pubblicitario come materiale didattico motivante da utilizzare nel processo dell'apprendimento dell'italiano LS con gli studenti di livello A1/A2 all'Università della Lettonia.

In conformità con l'obiettivo proposto, nel corso della nostra ricerca mireremo a trovare le risposte alle seguenti **domande**:

1. Qual è l'impatto della scelta del materiale didattico sulla motivazione dell'apprendente?
2. Quali caratteristiche del materiale pubblicitario multimediale scritto lo rendono motivante per gli apprendenti di livello A1/A2 dell'italiano LS?

Inoltre, **per raggiungere l'obiettivo dovremo**:

- Analizzare il quadro teorico riguardante la motivazione dello studente nell'apprendimento di una lingua straniera, prestando maggiore attenzione alla motivazione estrinseca e ai fattori esterni, quali la scelta del materiale didattico, che possono influenzarla;
- Esaminare il QCER e diverse teorie glottodidattiche, mettendo in evidenza l'importanza dell'aspetto pragmatico della lingua e dell'uso del materiale autentico, per creare una base teorica che promuove l'uso del materiale pubblicitario nella didattica dell'italiano LS a partire dal livello elementare;
- Analizzare il linguaggio della pubblicità italiana contemporanea, mettendo in rilievo le caratteristiche che risultano essenziali proponendo la pubblicità come materiale didattico;
- Sulla base delle analisi svolte, creare un'unità di acquisizione che utilizzi la pubblicità come materiale di base;
- Svolgere una lezione (usando l'unità di acquisizione da noi creata) con gli apprendenti dell'italiano LS di livello A1/A2 e fare delle osservazioni sull'andamento della lezione;
- Svolgere delle interviste con gli apprendenti che hanno partecipato alla lezione per conoscere le loro percezioni sulla lezione svolta e sui materiali scelti;
- Analizzare i risultati ottenuti per poter misurare l'effettiva motivazione degli apprendenti nell'uso del materiale pubblicitario.

La tesi è in lingua italiana, abbiamo però preferito scrivere il primo capitolo (sulla motivazione) in lingua francese per mancanza di disponibilità di sufficienti testi teorici su questo tema in lingua italiana; inoltre abbiamo fatto questa scelta perché il tema della motivazione nell'apprendimento linguistico non si limita soltanto alla lingua italiana, ma riguarda anche l'apprendimento di altre lingue.

La tesi consiste dunque di **sei capitoli**.

Nella **parte teorica** abbiamo 3 capitoli. Nel primo capitolo verrà analizzata la nozione della motivazione, soprattutto della motivazione estrinseca, nel caso dell'apprendimento di una lingua straniera. Nel secondo capitolo saranno esaminate le principali nozioni glottodidattiche riguardanti l'uso del materiale pubblicitario nella didattica di una lingua straniera. Mentre nel terzo capitolo saranno presentate le componenti fondamentali del linguaggio e soprattutto della lingua della pubblicità italiana contemporanea.

Nella **parte metodologica** abbiamo 1 capitolo nel quale verrà esposta la metodologia della tesi che sarà esclusivamente qualitativa, e ci baseremo principalmente su due approcci: quello dell'osservazione partecipante nella realizzazione dell'unità di acquisizione e quello dell'intervista semi-strutturata per ottenere le risposte degli apprendenti con lo scopo di analizzare la loro motivazione.

Infine, nella **parte pratica** abbiamo 2 capitoli. Nel quinto capitolo verrà esaminata un'unità di acquisizione che ha la pubblicità come materiale di base e verrà analizzata inoltre la realizzazione effettiva dell'unità di acquisizione nella classe di italiano LS. Mentre il sesto capitolo è il capitolo chiave dove verrà effettuata l'analisi delle interviste semi-strutturate svolte con gli apprendenti dell'italiano LS sul tema della scelta dei materiali didattici.

L'analisi contrastiva delle osservazioni tratte e delle interviste svolte permetterà di trarre delle conclusioni sull'idoneità del materiale pubblicitario come materiale didattico motivante. In senso più ampio, quest'analisi risulterà importante nel dimostrare il valore del materiale autentico come materiale didattico motivante nel processo dell'apprendimento linguistico.

1. LA MOTIVATION DANS L'APPRENTISSAGE D'UNE LANGUE ÉTRANGÈRE

*To be motivated means to be moved to do something, [to feel] impetus or inspiration to act*³. D'ailleurs, la motivation ne détermine pas seulement le choix de faire quelque chose, mais aussi la persistance de l'action et l'effort qu'on applique pour réussir⁴. Cet aspect nous permet d'affirmer que la notion de la motivation est indispensable dans le domaine de l'apprentissage d'une langue étrangère, ainsi que dans tous les autres domaines.

Dans cette recherche nous nous intéressons particulièrement à l'apprentissage des langues étrangères et lors de ce travail on vise à proposer la publicité comme matériel didactique motivant. Donc, on met en relation la notion de la motivation et la publicité en tant que matériel didactique. Cela veut dire que, plutôt que le phénomène de la motivation en soi, l'intérêt central de notre travail, c'est la publicité comme matériel didactique et son rôle dans la motivation des apprenants de la langue italienne comme langue étrangère.

Pour cette raison, dans ce premier chapitre, il est nécessaire d'expliquer pourquoi la motivation est fondamentale dans le processus de l'apprentissage, quelles sont ses particularités dans le cas de l'apprentissage d'une langue étrangère et quelle est l'importance du choix du matériel didactique pour motiver les apprenants.

1.1 La motivation – l'élément nécessaire pour l'acquisition

Dans le domaine de l'enseignement et de l'apprentissage des langues étrangères, le CECR⁵ affirme que l'objectif de l'apprentissage d'une langue étrangère est de communiquer dans la langue cible et de satisfaire les besoins communicatifs réels. Donc, on met l'accent sur l'usage et sur la communication dans la langue cible. Dans les chapitres suivants de ce mémoire de recherche nous insistons sur l'importance des contextes et des situations communicatives réelles dans l'apprentissage des langues étrangères, car ce dernier n'est pas

³ Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000). "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", p.54, disponible en ligne http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf (consulté le 5 mars 2015).

⁴ Dörnyei, Z., Skehan, P. (2005). "Motivation", in Doughty, C.J., Long, M.H. (édité par), *The Handbook of Second Language Acquisition*, Oxford, Blackwell Publishing, pp.612-621.

⁵ Consiglio d'Europa, (2007). *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*. (F. Quartapelle, D. Bertocchi, Trad.) Milano, La Nuova Italia-Oxford, pp.1-2.

possible sans la communication et l'usage authentique de la langue cible⁶. Il n'y a pas de doutes sur cet aspect, toutefois, ce n'est pas le seul à prendre en considération. En réalité, il s'agit d'un ensemble de 3 facteurs qui déterminent l'apprentissage d'une langue – *compétence langagière, motivation, exposition à la langue cible*⁷. C'est-à-dire, outre de la communication dans la langue cible et de l'apprentissage des règles de la langue, on doit attribuer une importance considérable à la motivation, car c'est *une condition nécessaire [...] à la mise en route du processus acquisitionnel*⁸.

Alors, on commence à donner une majeure importance à la motivation depuis la fin des années 50 du XXème siècle quand on a constaté que la motivation provoquait des variations dans l'apprentissage d'une langue étrangère⁹. Cette découverte confirme que l'apprentissage d'une langue étrangère est différent pour chaque apprenant et, en grande partie, c'est la motivation (ou plutôt, la quantité et l'orientation de la motivation¹⁰) à déterminer ces différences. Bien sûr, il y a aussi d'autres éléments qui influencent l'apprentissage d'une langue (par exemple, l'aptitude vers la langue qui est aussi liée à la réussite dans l'apprentissage¹¹), mais, parmi les autres, c'est le linguiste américain Stephen Krashen à affirmer que les deux éléments, soit l'aptitude que l'attitude, sont liés au développement d'une langue étrangère, mais ils ne sont pas liés entre eux¹².

Donc, l'influence et le rôle de la motivation dans l'apprentissage d'une langue étrangère est indépendant des autres facteurs et même plus important, car, comme nous avons déjà anticipé, la motivation contribue à l'acquisition, c'est-à-dire, à l'apprentissage subconscient de la langue¹³. On va en parler explicitement dans le paragraphe suivant.

1.2 La notion du filtre affectif

En parlant de la motivation dans l'apprentissage, nous devons mettre en évidence la notion du filtre affectif qui a pris une place importante dans les théories sur l'acquisition des

⁶ Nous parlons ici de l'apprentissage sans faire la distinction entre l'apprentissage et l'acquisition (pour cette distinction, voir le point 2.1). Ici nous parlons de l'apprentissage comme du développement des compétences d'une langue étrangère.

⁷ Ishikawa, F. (2009). "Impact des motivations sur le développement de la L2 en interaction didactique: représentations en français langue étrangère", in *Lidil* nr.40, p.50, disponible en ligne <http://lidil.revues.org/2919>, (consulté le 3 mars 2015).

⁸ *Ivi*, p.50.

⁹ Dörnyei, Z., Ushioda E. (2012). "Motivation", p.396, disponible en ligne <http://www.zoltandornyei.co.uk/uploads/2012-ushioda-dornyei-rhsla.pdf> (consulté le 4 mars 2015).

¹⁰ Ryan, Deci (2000), p.54.

¹¹ Gardner, R.C. (1968). "Attitudes and Motivation: Their Role in Second-Language Acquisition", disponible en ligne <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED024035.pdf> (consulté le 5 mars 2015).

¹² Krashen, S.D. (2002). "Second Language Acquisition and Second Language Learning", p.19, disponible en ligne http://www.sdkrashen.com/content/books/sl_acquisition_and_learning.pdf, (consulté le 7 mars 2015).

¹³ Krashen (2002), p.5.

langues étrangères de Krashen¹⁴. C'est une notion qui met en relation l'attitude et la motivation dans l'apprentissage d'une langue étrangère. En plus, elle explique pourquoi nous acquérons (ou n'acquérons pas) certains éléments de la langue.

Selon le schéma de Krashen¹⁵, le filtre affectif est le mécanisme qui délimite la donnée (*input*) que nous recevons en tant qu'apprenants. Autrement dit, c'est l'ensemble des facteurs d'attitude qui empêchent (si le filtre est haut) ou qui favorisent (si le filtre est bas) l'acquisition d'une langue étrangère. Par exemple, Krashen parle de l'attitude vers la langue, du plaisir ou bien de la volonté d'apprendre une langue, des relations avec l'enseignant (ce sont les facteurs qui augmentent la motivation et, donc, favorisent l'acquisition), et aussi, du côté négatif, on parle de l'anxiété, d'une basse confiance en soi et d'une basse image de soi.

En parlant précisément de l'attitude, R.C. Gardner, un des fondateurs de la recherche sur la motivation dans le domaine de l'apprentissage des langues étrangères, affirme le lien entre l'attitude vers la communauté parlante la langue cible et la réussite dans l'apprentissage de la langue¹⁶. Donc, notre attitude positive ou négative est aussi un facteur important dans l'insertion du filtre affectif. Gardner explique que cette attitude peut être déterminée pas seulement par l'apprenant individuellement, mais aussi par des facteurs extérieurs, par exemple, par l'influence des parents¹⁷. En plus, on y pourrait ajouter aussi le rôle de l'enseignant et surtout le choix des matériels pédagogiques (y compris les matériels authentiques tels que la publicité) en tant qu'un facteur extérieur essentiel à influencer l'attitude de l'apprenant.

Nous pouvons donc déduire que la présence (ou le manque) du filtre affectif est essentiel pour l'apprentissage d'une langue étrangère. Si le filtre affectif inséré est d'un niveau élevé, l'apprenant n'a pas la motivation nécessaire pour acquérir les données. En revanche, si le filtre affectif est bas et s'il y a des éléments positifs, l'apprenant est motivé d'apprendre et d'acquérir les données.

En partie, la mesure du filtre affectif dépend de l'individu lui-même (et de ses caractéristiques), cependant il y a beaucoup de facteurs qui sont liées directement à l'enseignant et à la situation d'apprentissage (par exemple, les relations entre l'apprenant et l'enseignant et l'attitude envers la classe¹⁸, ainsi que le choix des activités¹⁹). Par conséquent, dans le processus de l'enseignement et de l'apprentissage d'une langue étrangère, l'enseignant doit tenir compte du filtre affectif et éviter d'offrir des données qui risquent d'insérer le filtre

¹⁴ Krashen (2002, pp.19-39.

¹⁵ *Ivi*, p.110.

¹⁶ Gardner (1968).

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Krashen (2002), p.23.

¹⁹ *Ivi*, p.133.

affectif et, donc, de démotiver l'apprenant (par exemple, des activités trop compliquées ou pas liées aux besoins communicatifs réels²⁰). Un des éléments qu'on doit prendre en considération, c'est le choix des tâches et des matériaux motivants. Cette notion de l'importance du choix des matériels dans la motivation de l'apprentissage d'une langue étrangère, nous l'examinons explicitement dans ce travail de recherche.

1.3 La nature de la motivation dans le domaine des langues étrangères

La motivation pour apprendre une langue étrangère ne varie pas seulement en fonction des différences de chaque individu. En réalité, dans le domaine de la didactique des langues la motivation est présente dans une situation d'apprentissage tout à fait particulière, et c'est en raison de la nature et du rôle de la langue²¹. En effet, la langue n'est pas ici seulement l'objet de l'étude (comme dans les autres domaines). Premièrement, c'est le système de la communication (c'est ce qu'on peut enseigner et apprendre); ensuite, c'est une partie essentielle de l'identité d'une personne (indispensable dans toutes les activités mentales) et d'ailleurs c'est le canal de l'organisation sociale d'une culture²².

Selon Gardner²³, l'acquisition d'une langue ne signifie pas un simple apprentissage des habitudes verbales, car ils sont en réalité la représentation du groupe linguistique. Une vraie intériorisation d'une langue implique plutôt l'acquisition des caractéristiques comportementales de la communauté parlante la langue cible²⁴. Autrement dit, l'apprentissage d'une langue ne peut pas être réduit à un simple apprentissage des structures grammaticales et à la maîtrise des nouvelles informations et connaissances, par contre, outre de Gardner, c'est affirmé par Zoltán Dörnyei, le spécialiste Hongrois de la psycholinguistique, une vraie intériorisation d'une langue implique l'identification avec la communauté des parlants de la langue cible²⁵. D'ailleurs, les caractéristiques personnelles de l'apprenant et la composante socio-culturelle de la langue cible sont essentiels dans le processus de l'apprentissage²⁶.

Ainsi, les spécialistes tels que Dörnyei et Françoise Raby concluent que la motivation dans l'apprentissage d'une langue n'est pas un phénomène tout à fait simple et linéaire, par

²⁰ Balboni, P. (2012). *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse* (terza edizione), Torino, Utet Università, p.42.

²¹ Dörnyei, Z. (1994). "Motivation and Motivating in the Foreign Language Classroom", in *The Modern Language Journal*, 78, iii, p.274.

²² *Ibidem*.

²³ Gardner (1968).

²⁴ Gardner (1968), p.149.

²⁵ Dörnyei, Ushioda (2012).

²⁶ Dörnyei (1994), p.274.

contre, c'est dynamique et variable²⁷. Il faut donc adopter une perspective dynamique pour tenir toujours compte de toute la multitude des influences et des éléments qui déterminent notre motivation pour apprendre.²⁸ En plus, Dörnyei insiste sur le fait que l'apprentissage d'une langue est un processus social et donc *the learner cannot be meaningfully separated from the social environment within which he/she operates*²⁹.

1.4 Les types de la motivation

On distingue traditionnellement deux types de motivation. Au début de la recherche sur la motivation dans l'apprentissage des langues étrangères, R.C. Gardner³⁰ a parlé de la motivation intégrante qui est déterminée par la volonté d'interagir et s'intégrer avec la communauté de la langue cible, et de la motivation instrumentale qui est liée à l'utilité pratique de l'apprentissage de la langue cible.

En d'autres termes, les chercheurs américains de la motivation Richard M. Ryan et Edward L. Deci parlent de la motivation intrinsèque, ou bien la motivation de faire quelque chose, parce que c'est en soi (intrinsèquement) intéressant ou plaisant³¹, et de la motivation extrinsèque, autrement dit, la motivation de faire quelque chose, parce que cela mène à un résultat séparable³². Ça veut dire qu'on peut être motivé à faire quelque chose pour l'intérêt personnel ou pour la valeur pratique, ou bien, pour une récompense intérieure ou extérieure.

F. Raby distingue deux types de facteurs qui influencent la motivation dans l'apprentissage des langues étrangères – les facteurs internes et les facteurs externes³³. D'un côté, ce sont nos caractéristiques personnelles à déterminer notre motivation, mais de l'autre côté, ce sont des éléments extérieurs, y compris les activités et le matériel didactique choisi, à influencer nos attitudes et notre motivation d'apprendre³⁴.

Dans le cadre de notre recherche ce n'est pas nécessaire d'analyser toutes les différentes théories liées aux deux types de la motivation. Notre recherche porte surtout sur la motivation extrinsèque et sur les facteurs externes à influencer la motivation dans l'apprentissage d'une langue étrangère, et nous nous intéressons particulièrement de l'aspect

²⁷ Raby, F. (2007). "A Triangular approach to motivation in Computer Assisted Autonomous Language Learning (CAAL)", p.67, disponible en ligne <http://iufm-web.ujf-grenoble.fr/fraby/PUBLICATIONS/recall.pdf> (consulté le 1^{er} mai 2015).

²⁸ Dörnyei, Ushioda (2012), p.405.

²⁹ L'apprenant ne peut pas être séparé de manière significative de l'environnement social dans lequel il se trouve à opérer. En: Dörnyei, Ushioda (2012), p.405.

³⁰ Gardner (1968).

³¹ Ryan, Deci (2000), p.55.

³² *Ibidem*.

³³ Raby (2007), p.67.

³⁴ Raby (2007), p.67.

motivant du matériel publicitaire, pas de la motivation en général. Néanmoins, c'est fondamental de présenter le lien entre l'orientation (intrinsèque ou extrinsèque) de la motivation et la qualité des résultats. En effet, c'est la motivation intrinsèque qui porte aux résultats meilleurs³⁵, c'est-à-dire, à l'acquisition. Pour Gardner aussi, c'est la motivation intégrante qui emmène au succès dans l'apprentissage d'une langue³⁶.

Cependant, il y a plusieurs types de motivation extrinsèque que nous devons considérer, car, pour améliorer les résultats, on peut rendre la motivation extrinsèque la plus intériorisée possible³⁷. Pour mieux comprendre toutes les différences, c'est utile de prendre en considération *A taxonomy of human motivation*³⁸ de Ryan et Deci. On voit que les deux «extrêmes» du schéma, c'est l'amotivation (ou bien, le manque total de motivation) et la motivation intrinsèque qui porte à l'acquisition. La partie centrale du schéma, c'est la motivation extrinsèque qui présente d'avoir des degrés différents. D'un côté, elle peut être vraiment extérieure, de l'autre côté, la motivation extrinsèque peut être tellement intériorisée qu'elle devient presque pareille à la motivation intrinsèque³⁹. En plus, la motivation n'est pas invariable. Par exemple, la motivation de départ de l'apprenant peut être intrinsèque, car on peut avoir un intérêt personnel pour apprendre la langue; cependant la motivation pour apprendre les règles de la grammaire pour un test serait plutôt extrinsèque, car le test porte à un résultat extérieur (une bonne ou une mauvaise note). Autrement dit, quelques éléments de l'apprentissage peuvent avoir une valeur personnelle et d'autres éléments – une valeur tout à fait instrumentale dans les yeux de l'apprenant. Ainsi, l'orientation de la motivation peut changer tout au long de l'apprentissage – la motivation extrinsèque peut se transformer en motivation intrinsèque, et vice versa⁴⁰.

1.5 La motivation au niveau de la situation de l'apprentissage

Les considérations sur les types de la motivation sont importantes pour montrer que la motivation n'est pas une notion stable et invariable. On peut la modifier pour porter l'apprenant à une motivation plus intériorisée et, par conséquent, à l'acquisition du phénomène à apprendre. Selon Ryan et Deci, ce sont des supports en dehors de l'apprenant qui peuvent modifier ou renforcer la motivation⁴¹. Autrement dit, pour rendre la motivation

³⁵ Ryan, Deci (2000), p.55.

³⁶ Gardner (1968), p.149.

³⁷ Ryan, Deci (2000), p.63.

³⁸ *La taxonomie de la motivation humaine*. En: *ivi*, p.61.

³⁹ Ryan, Deci (2000), p.62.

⁴⁰ *Ivi*, p.63.

⁴¹ Ryan, Deci (2000), p.55.

extrinsèque plus intériorisée, il s'agit des stratégies utilisées par les enseignants; conformément à notre recherche, c'est surtout le choix des matériels. Cette notion nous ramène à parler plus précisément des facteurs externes à influencer la motivation. La motivation des apprenants ne peut pas être toujours intrinsèque (par exemple, lors qu'il s'agit des activités répétitives), donc, c'est à l'enseignant de promouvoir des formes plus actives et délibérées de la motivation extrinsèque⁴².

Pour mieux expliquer cette notion, nous mettons en valeur la théorie de Zoltán Dörnyei, il offre un schéma⁴³ qui présente les 3 composantes de la motivation dans le domaine de l'apprentissage des langues étrangères: le niveau de la langue elle-même (les divers aspects sociaux et culturels), puis il y a le niveau de l'apprenant (ses caractéristiques personnelles), et enfin il y a le niveau de la situation de l'apprentissage. Étant donné que cette recherche s'intéresse particulièrement au choix du matériel didactique, nous trouvons nécessaire d'accentuer quelques composantes de la motivation liées à la situation de l'apprentissage.

À l'intérieur de la situation de l'apprentissage, il y a 3 composantes majeures – le cours, l'enseignant et le groupe. En ce qui concerne le cours (y compris le programme et les activités liés au cours), Dörnyei met en valeur quatre caractéristiques que les activités choisies doivent posséder – ce sont *interest, relevance, expectancy, and satisfaction*⁴⁴. En d'autres termes, l'activité didactique doit présenter un intérêt personnel pour l'apprenant, elle doit correspondre à ses besoins et à ses objectifs, puis elle doit être appropriée aux capacités et aux connaissances de l'apprenant et le résultat de l'activité doit porter l'apprenant à une satisfaction (intrinsèque ou bien extrinsèque)⁴⁵. Sinon, on fait insérer le filtre affectif et donc on augmente la démotivation.

Ainsi les différents types et influences de la motivation sont inséparables et ils ne peuvent pas être analysés en isolation. Nous mettons en valeur surtout le choix des activités et des matériels didactiques. Le fait de proposer des activités pertinentes, satisfaisantes et adaptées aux compétences des apprenants peut influencer positivement la motivation des apprenants, même si l'activité proposée n'est pas intrinsèquement intéressante. Cette notion est importante non seulement pour augmenter la motivation, mais surtout pour porter l'apprenant à l'intériorisation de la motivation, car le résultat d'une motivation intériorisée, c'est l'acquisition.

⁴² *Ivi*, p.55.

⁴³ Dörnyei (1994), p.280.

⁴⁴ *L'intérêt, la pertinence, l'expectative et la satisfaction*. En: Dörnyei (1994), p.277.

⁴⁵ *Ivi*, pp.277-278.

1.6 Les stratégies pour motiver les apprenants d'une langue étrangère

Outre du schéma analysé dans le 1.5, Dörnyei offre aussi une liste des stratégies pour motiver les apprenants⁴⁶ (partagées selon les 3 niveaux de la motivation). Pour cette recherche, nous trouvons nécessaire accentuer ici celles des stratégies qui sont directement liées à la problématique de choix des matériels motivants. De cette manière nous pouvons justifier notre choix de proposer la publicité comme matériel didactique motivant.

- Au niveau de la langue, Dörnyei propose d'inclure une composante socio-culturelle dans le programme de l'apprentissage d'une langue étrangère⁴⁷. Donc, il met en valeur les composantes de la culture et de la société de la langue cible (tels que les films, la musique, les parlants natifs etc.). Parmi eux, nous pouvons citer aussi la publicité comme une composante d'une culture et d'une société.
- Au niveau de la situation de l'apprentissage, on pourrait augmenter l'attrait du contenu du cours en utilisant des matériels authentiques⁴⁸. La publicité est un des tels matériels authentiques qui peuvent rendre le cours plus attractif.
- En plus, on peut augmenter l'intérêt et l'implication des apprenants dans les tâches, en offrant des activités stimulantes, variés, adaptés aux intérêts des apprenants⁴⁹. Ça veut dire que, pour attirer l'attention des apprenants et pour éviter la routine dans la classe, on devrait offrir des matériels supplémentaires inattendus, variés, même ludiques. Parmi eux, on pourrait proposer des activités différentes basées sur le matériel publicitaire (nous proposons ce type d'activités dans la partie pratique de ce travail de recherche).
- Enfin, la difficulté des tâches doit correspondre au niveau des compétences des apprenants⁵⁰. En effet, le niveau de la difficulté du matériel publicitaire est approprié aux apprenants déjà à partir des premiers niveaux des connaissances d'une langue; cet argument, nous l'avons prouvé explicitement dans le chapitre suivant.

Toutes ces stratégies, ainsi que les autres pas citées ici, mais qui sont toujours indirectement liées entre eux et au choix du matériel didactique, nous font déduire que le matériel publicitaire peut être motivant dans la classe d'une langue étrangère. Cependant, nous devons toujours tenir en compte que tous les divers aspects de la motivation dans notre

⁴⁶ Dörnyei (1994), pp.280-283.

⁴⁷ *Ivi*, p.281.

⁴⁸ *Ivi*, p.281

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ *Ivi*, p.282.

domaine sont toujours liés entre eux et donc nous devons prendre en considération les autres notions aussi, par exemple, l'attitude de l'enseignant vers les apprenants, la manière de la présentation des tâches, le contrôle excessif de l'enseignant et les autres cités par Dörnyei⁵¹, qui peuvent insérer le filtre affectif et donc démotiver l'apprenant même si le matériel choisi en soi est motivant⁵².

Plus précisément, dans ce travail on a pour l'objectif la proposition de la publicité en tant que matériel didactique motivant, donc dans la suite de la recherche nous allons analyser ses caractéristiques pour examiner, dans quel mesure et dans quelle forme la publicité présente-elle les éléments qui sont essentiels dans la motivation des apprenants d'une langue étrangère (dans le notre cas – de la langue italienne).

1.7 Les conclusions

La motivation est le facteur principal pour le développement des compétences d'une langue étrangère⁵³. D'ailleurs, dans le domaine de la didactique des langues on doit tenir en compte la nature dynamique de la motivation qui se construit sur 3 niveaux simultanément et, par conséquent, ne peut pas être isolée de toutes les diverses influences et facteurs qui ont un impact sur elle.

Outre de parler de la motivation en général nous avons mis en valeur la motivation extrinsèque et les facteurs externes qui peuvent avoir un effet positif sur la motivation dans l'apprentissage d'une langue étrangère. Ça résulte d'être un aspect fondamental pour baisser le filtre affectif et, par conséquent, pour augmenter la motivation d'apprendre.

Dans ce chapitre (et puis, dans cette recherche) une grande importance est attribuée à au choix des matériels didactiques appropriés et motivants. En effet, nous avons conclu que le choix des matériels et des activités pertinents, satisfaisants et adaptés aux compétences des apprenants peut influencer positivement la motivation, même quand il n'y a pas de la motivation intrinsèque de l'apprenant. En plus, sous cet aspect, nous considérons essentielle la préférence des matériels authentiques, contenant des éléments de la réalité socio-culturelle, et qui sont d'une difficulté appropriée. Cette notion nous permet de parler dans cette recherche de la publicité en tant qu'un matériel didactique motivant.

Par ailleurs, la nature dynamique de la motivation affirme que la motivation extrinsèque et le choix des matériels ne peuvent pas être séparés des autres types et éléments

⁵¹ Dans la même liste des stratégies pour motiver les apprenants - *Dörnyei (1994)*, pp.280-283.

⁵² Krashen (2002), p.110.

⁵³ Dörnyei (1994), p.273.

de la motivation, car la motivation est toujours variable. C'est-à-dire, le choix des matériels et des autres facteurs externes peuvent motiver l'apprenant, même si l'apprenant manque de la motivation intrinsèque. De même manière, il y a beaucoup d'aspects qui peuvent démotiver l'apprenant même dans le cas où le matériel choisi en soi est motivant.

Enfin, nous pouvons conclure que les facteurs externes résultent d'avoir une influence positive sur la motivation des apprenants et, parmi les autres, on devrait mettre l'accent sur l'importance du choix du matériel didactique (même si ce n'est pas le seul facteur motivant). Ainsi, dans la suite de la recherche on vise à proposer la publicité en tant qu'un matériel didactique motivant à être utilisé dans la classe de la langue italienne comme une langue étrangère.

2. IL MATERIALE PUBBLICITARIO NELLA DIDATTICA DELLE LINGUE

In questo capitolo mettiamo in evidenza e analizziamo alcuni aspetti importanti della didattica delle lingue che spiegano e sostengono la nostra tesi di proporre il testo pubblicitario come materiale didattico adatto agli apprendenti di livello A1/A2 della lingua italiana.

2.1 L'acquisizione di una lingua straniera

Negli anni 80 del secolo scorso⁵⁴ è stato il linguista americano Stephen D. Krashen a sviluppare la *Second Language Acquisition Theory*⁵⁵ dove distingue fra la nozione dell'acquisizione (*acquisition*) e dell'apprendimento (*learning*). In genere si parla dell'acquisizione della lingua materna e dell'apprendimento di una lingua straniera, però Krashen sostiene che per sviluppare le competenze in una lingua straniera vi siano due modi: sia l'apprendimento che l'acquisizione.

Secondo Krashen⁵⁶, l'acquisizione della lingua è implicita e avviene attraverso la comunicazione in una determinata lingua straniera (cioè, l'uso della lingua in un contesto comunicativo reale e naturale), quindi, *language acquisition is a subconscious process; language acquirers are not usually aware of the fact that they are acquiring language*⁵⁷. Per questo motivo Krashen afferma che il processo dell'acquisizione di una lingua straniera è informale, naturale e, di conseguenza, molto simile (o addirittura identico) al modo in cui i bambini acquisiscono la loro lingua materna.

Invece l'apprendimento è esplicito ed è un processo del tutto cosciente, basato sulla conoscenza delle regole della lingua. Contrariamente all'acquisizione, viene definito anche come la conoscenza formale di una lingua⁵⁸. Tuttavia, l'apprendimento non deve essere escluso dal processo dell'interiorizzazione di una lingua e noi eventualmente dobbiamo apprendere le regole della lingua straniera, perché lo facciamo anche nella nostra lingua materna⁵⁹. Infatti, i due processi dello sviluppo linguistico possono interagire e una stessa

⁵⁴ La versione originale del *Principles and Practice in Second Language Acquisition* di S.D Krashen è stata pubblicata nel 1982.

⁵⁵ La teoria dell'acquisizione della lingua seconda. In: Krashen, S.D. (2009). "Second language Acquisition Theory", in Krashen, S.D., *Principles and Practice in Second Language Acquisition*, pp. 9-45, edizione digitale, in http://www.sdkrashen.com/content/books/principles_and_practice.pdf (visitato il 7 marzo 2015).

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ L'Acquisizione di una lingua è un processo subconscio, e di solito gli studenti non sono consapevoli di acquisire la lingua. In: Krashen (2009), p.10.

⁵⁸ Krashen (2009), p.10.

⁵⁹ Krashen, S.D. "The Acquisition-Learning distinction", in Krashen (2009), pp.10-12.

classe *may serve as an “intake” informal environment as well as a formal linguistic environment*⁶⁰.

Oltre a ciò, si evidenziano due elementi essenziali perché avvenga l'acquisizione della lingua – l'input comprensibile *collocato al gradino dell'ordine naturale immediatamente successivo all'input acquisito fino a quel momento*⁶¹ e il concetto dell'*area di sviluppo prossimale*⁶² dello psicologo sovietico Lev Vygotsky, ovvero il livello potenziale che l'apprendente può raggiungere sulla base delle competenze già acquisite. Queste due nozioni hanno una grande importanza nella teoria dell'ordine naturale di acquisizione di Krashen⁶³, dove il linguista spiega che ogni nuovo elemento da acquisire viene offerto in modo graduale e quindi viene collocato al livello i+1. Con questo si intende che un nuovo input linguistico si colloca oltre le nostre competenze già acquisite (quindi, nella zona dello sviluppo prossimale), però comunque può essere percepito e compreso grazie al contesto o alle informazioni extra-linguistiche⁶⁴.

La teoria di Krashen nella nostra tesi serve per sostenere quanto sia importante creare dei contesti comunicativi reali e il più possibile naturali perché, almeno in parte, la lingua straniera o alcuni elementi della lingua straniera siano acquisiti, dato che soltanto *quanto viene acquisito entra a fare parte stabile della competenza della persona, entra nella sua memoria a lungo termine*⁶⁵. Poi, da quanto detto nel capitolo precedente, possiamo affermare che il rispetto per l'ordine graduale dell'acquisizione è essenziale per non demotivare l'apprendente di fronte agli elementi linguistici che vanno oltre le sue capacità di percezione e di comprensione. Oltre a ciò, il termine stesso (ordine naturale) riporta a quanto detto prima sulla somiglianza tra l'acquisizione di una lingua straniera e lo sviluppo naturale della lingua materna. Dunque, per favorire lo sviluppo di carattere il più possibile naturale, nel processo di insegnamento linguistico dobbiamo offrire dei contesti e dei materiali che riportano alla realtà dove una determinata lingua viene usata. Come vedremo nel sottocapitolo seguente, sotto questo aspetto un grande valore viene dato all'uso del materiale autentico.

⁶⁰ Può servire sia come ambiente informale, sia come ambiente linguistico formale. In: Krashen (2002), p.47.

⁶¹ Balboni (2012), p.40.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Krashen, S.D. *The Natural Order Hypothesis*, in Krashen (2009), pp.12-15.

⁶⁴ Krashen (2009), p.21.

⁶⁵ Balboni (2012), p.39.

2.2 Il materiale autentico nella didattica della lingua italiana

Il *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue* (d'ora in poi: QCER) mette in evidenza una nozione molto importante dell'apprendimento⁶⁶ di una lingua: *L'uso della lingua varia ampiamente a seconda del contesto. In quest'ottica la lingua non è uno strumento neutro del pensiero come, per esempio, la matematica.*⁶⁷ Da questo e da quanto detto sulla teoria di Krashen, risulta che una lingua non può essere appresa in una situazione neutra e del tutto teorica, anzi, una parte fondamentale dell'apprendimento linguistico è l'uso della lingua in contesti e situazioni diversi. Prendendo in considerazione i bisogni comunicativi descritti nel QCER⁶⁸, possiamo affermare che, qualsiasi sia il bisogno comunicativo specifico, per soddisfarlo un apprendente dovrà usare la lingua straniera (al livello di ricezione o di produzione, o entrambi) fuori dalla classe di lingue, in una situazione reale. Quindi, per questo motivo è importante che l'uso reale della lingua in contesti diversi sia presente nell'apprendimento di una lingua già dai primi livelli. Infatti, si considera la componente comunicativa come essenziale proprio nel livello iniziale dell'apprendimento della lingua italiana perché essa presenta *la capacità, seppure ad uno stadio iniziale, di soddisfare i propri contingenti e elementari bisogni comunicativi*⁶⁹.

Per offrire agli studenti la vera lingua straniera, non soltanto quella teorica dei manuali, occorre utilizzare dei materiali autentici. Un materiale autentico è un materiale (cartaceo, video, audio, multimediale⁷⁰) creato dai parlanti nativi per i parlanti nativi, *quindi non a scopo didattico*⁷¹. La ricchezza di tale materiale sta nel fatto di presentare una lingua autentica in relazione con un contesto culturale autentico, in altre parole, il materiale autentico è *in grado di mostrare forme d'uso della lingua funzionali e pragmatiche*⁷². Inoltre, in questo tipo di materiale le componenti extralinguistiche hanno una grande importanza *sia per la*

⁶⁶ Per comodità usiamo il termine generico *apprendimento* in senso dello sviluppo delle competenze linguistiche, senza la distinzione tra l'apprendimento e l'acquisizione esposta nel sottocapitolo precedente.

⁶⁷ Il QCER (2007), p.57.

⁶⁸ I bisogni comunicativi delle persone che apprendono una lingua straniera sono stati definiti nel QCER (2007), p.3.

⁶⁹ Enti certificatori dell'italiano L2 (a cura di), *Sillabo di riferimento per i livelli di competenza in italiano L2: Livello A1*, p.2, in <http://www.ladante.lu/app/download/6299822983/sillabo+livelli+competenza+it+L2+livello+A1.pdf?t=1363010603> (visitato il 11 marzo 2015).

⁷⁰ Begotti, P., (2006). "Didattizzazione di materiali autentici e analisi dei manuali di italiano per stranieri", Venezia, Laboratorio Itals, in http://venus.unive.it/filim/materiali/accesso_gratuito/Filim_didattizzazione_analisi_teoria.pdf (visitato il 20 febbraio, 2015).

⁷¹ Ivi, p.14.

⁷² Desideri, P. (2010). "La pubblicità identitaria per l'apprendimento dell'italiano L2/LS", in Caon, F. (a cura di), *Facilitare l'apprendimento dell'italiano L2 e delle lingue straniere*, Torino, UTET Università, p.142.

*comprensione, sia per la conoscenza del variegato modello culturale italiano*⁷³. Quindi, l'uso di questo tipo di materiale offre agli studenti una possibilità di applicare le proprie conoscenze linguistiche e di misurare le proprie capacità in un tipo di comunicazione che troveranno naturalmente nella data comunità linguistica⁷⁴, e il risultato positivo di questa prova (la comprensione del materiale fornito) è un sostegno prezioso alla motivazione dello studente⁷⁵. Quindi, è necessario selezionare tale materiale autentico che porterà a un risultato positivo; questo significa che il materiale va selezionato in modo tale che corrisponda ai bisogni specifici di un gruppo di studenti e che possa essere percepito e compreso. In altre parole, seguendo l'ordine naturale di acquisizione, ogni elemento nuovo che viene offerto allo studente è reso comprensibile sulla base delle competenze già acquisite. Quindi, il materiale che si può offrire, è inserito nell'area di sviluppo potenziale di un determinato livello di apprendimento.

Abbiamo detto che il materiale autentico deve essere adatto e comprensibile a un determinato gruppo e livello di studenti, però è importante sottolineare il fatto che si tratta di scegliere un materiale autentico adeguato, non di semplificare un materiale non considerato del tutto idoneo. In primo luogo, non possiamo ritenere autentico un materiale manipolato e modificato. In questo caso, tale materiale diventa semplicemente didattico e perde il suo valore di autenticità. In secondo luogo, *l'eccessiva semplificazione sintattica di testi autentici può in realtà sortire l'effetto di aumentare la difficoltà*⁷⁶.

Il materiale autentico, come ogni tipo di testo, può essere selezionato sulla base del canale: vi sono quindi testi orali e testi scritti. Per limitare il nostro campo di ricerca, ci soffermiamo sul materiale scritto e parliamo specificamente di un solo tipo di materiale autentico: la pubblicità multimediale scritta, intendendo gli annunci pubblicitari *utilizzabili e scaricabili via Internet*⁷⁷. È un tipo di materiale autentico molto efficace, soprattutto perché coinvolge in sé le dinamiche dei codici verbali e di quelli visivi, inoltre la pubblicità è *quotidianamente presente e variamente declinata*⁷⁸. Per di più, questo tipo di materiale presenta gli stessi vantaggi del materiale autentico cartaceo – l'economia, la semplicità d'utilizzo e la flessibilità⁷⁹, però è molto diffuso (più che nei mezzi tradizionali come la stampa e la televisione), gratuito e facilmente accessibile anche agli insegnanti e agli studenti che si trovano all'estero, fuori del contesto reale della lingua in questione.

⁷³ Begotti (2006), p.15.

⁷⁴ Ivi, p.14.

⁷⁵ Balboni (2012), p.167.

⁷⁶ QCER (2007), p.201.

⁷⁷ Begotti (2006), p.18.

⁷⁸ Desideri (2010), p.142.

⁷⁹ Begotti (2006).

2.3 La distinzione tra la lingua straniera e la lingua seconda

In relazione all'importanza dell'utilizzo del materiale autentico, riteniamo fondamentale fare un'ulteriore distinzione fra la lingua straniera dalla lingua seconda.

La lingua seconda è *presente nell'ambiente extrascolastico*⁸⁰, per esempio è il caso in cui si apprende la lingua lettone in Lettonia. La lingua straniera invece *viene studiata in una zona in cui essa non è presente se non nella scuola*⁸¹, quindi questo è il nostro caso, dove si apprende la lingua italiana in Lettonia. Questa differenza è molto importante, perché, mentre nel caso di una lingua seconda il contesto comunicativo è davvero reale e naturale fuori dalla classe di lingue, nel caso di una lingua straniera è responsabilità dell'insegnante fornire degli input in lingua straniera⁸², perché fuori dalla classe la lingua non è più presente. Per questo motivo nel caso dell'apprendimento/insegnamento di una lingua straniera, la scelta di un adeguato materiale autentico da parte dell'insegnante ha un valore, perché potrebbe essere l'unica possibilità per lo studente di trovarsi davanti a una situazione comunicativa reale (se non si confronta in modo autonomo con parlanti nativi e materiali autentici della lingua in questione).

2.4 Le tipologie testuali e il testo regolativo

Nella scelta del materiale scritto da offrire agli studenti, sono rilevanti le diverse funzioni che ogni tipo di testo compie. Per avvalorare le motivazioni della nostra scelta, ci basiamo sulla catalogazione di tipologie testuali, offerta dallo studioso tedesco Egon Werlich⁸³.

Werlich distingue 5 tipi di testo a seconda delle loro funzioni e del loro principale centro di interesse: vi sono quindi il testo narrativo, argomentativo, espositivo, descrittivo e regolativo. Nella nostra tesi ci interessiamo in modo particolare del testo regolativo (definito anche testo prescrittivo o istruzionale⁸⁴). Il focus dominante, ovvero la funzione di questo

⁸⁰ Balboni (2011), p.126.

⁸¹ Ivi, p.125.

⁸² Ivi, p.126.

⁸³ Werlich, E. (1975). *Typologie der Texte*, Heidelberg, ed. Quelle&Meyer.

⁸⁴ Lala, L. (2011). "I tipi di testo", in

http://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ (visitato il 24 febbraio 2015).

testo è quella di *regolare il comportamento del destinatario enunciando obblighi, divieti o istruzioni*⁸⁵.

Secondo Werlich, il testo regolativo è *der handlungsfordernde Satz*⁸⁶, in altre parole, questo tipo di testo ha l'obiettivo di portare il destinatario a una determinata azione. In più, Werlich evidenzia alcune caratteristiche principali di questo testo. Esse sono:

- L'uso dell'imperativo;
- L'uso del vocativo (la denominazione di un ricevente concreto a cui il testo si rivolge);
- L'uso di un lessico concreto e di un insieme di strategie per la mediazione dell'informazione, con l'obiettivo di portare il ricevente a un'azione.

Secondo lo schema di Werlich⁸⁷, tutti i tipi di testo sono soggettivi o obiettivi. Un testo regolativo soggettivo è un'istruzione di diverso tipo (per esempio, le istruzioni di uso, le ricette, le guide, la propaganda commerciale⁸⁸), invece i testi regolativi oggettivi sono tutti i tipi di regolamenti e le leggi. Tra gli altri, Werlich presta particolare attenzione al testo pubblicitario (che, secondo lo schema, si colloca tra i testi regolativi soggettivi), la cui particolarità è l'uso della formula AIDA (ovvero, *attention, interest, desire, action*⁸⁹) per creare un effetto a lungo termine sul comportamento del ricevente.

Avere chiare le caratteristiche delle diverse tipologie di testo a seconda delle loro funzioni risulta importante anche nella didattica delle lingue, perché sia nella nostra lingua materna, sia in quella straniera impariamo in modo graduale a comprendere e a produrre tutti i tipi di testo.

2.5 Il testo regolativo nella glottodidattica

Il testo (definito come *qualsiasi elemento linguistico [...] sia orale, sia scritto che chi usa/apprende la lingua riceve, produce, scambia*⁹⁰) ha una posizione rilevante nell'apprendimento di una lingua straniera, perché *non esiste atto di comunicazione linguistica senza un testo*⁹¹. Infatti, già nella lingua materna, una parte importante dell'educazione è dedicata allo sviluppo delle competenze discorsive⁹² (della comprensione e

⁸⁵ Lala, L. (2011). "I tipi di testo", in http://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di_testo_%28Enciclopedia_dell%27Italiano%29/ (visitato il 24 febbraio 2015).

⁸⁶ *Un testo che richiede un'azione*. In: Werlich (1975), p.56.

⁸⁷ *Ivi*, p.71.

⁸⁸ Lala (2011).

⁸⁹ Werlich (1975), p.68.

⁹⁰ QCER (2007), p.115.

⁹¹ QCER (2007), p.115.

⁹² *Ivi*, p.151.

dell'elaborazione di diversi tipi di testo). Questo sviluppo segue l'ordine naturale di apprendimento e avviene in modo graduale (dal più semplice al più complesso). Ovviamente, lo stesso ordine va rispettato anche quando si apprende una lingua straniera. Questo vuol dire che ai primi livelli di apprendimento di una lingua si introducono dei testi molto semplici e brevi, in genere costituiti da una sola frase, e poi, la difficoltà dei testi aumenta insieme allo sviluppo delle competenze della lingua straniera⁹³.

Da quanto detto nel sottocapitolo 2.1 risulta che vi sono delle similitudini tra l'acquisizione della lingua materna e di una lingua straniera. Dunque, tutti e 5 i macro-tipi dei testi devono essere introdotti nell'insegnamento di una lingua straniera, perché essi sono sempre presenti anche nella lingua materna, ma vanno acquisiti in modo graduale. Per scegliere un testo adatto alle abilità che uno studente di un determinato livello ha acquisito, ci si basa sulla tipologia funzionale dei testi. Pensiamo per esempio a un bambino che sta acquisendo la propria lingua materna. Egli non potrà mai capire un testo argomentativo, ma il tipo di testo che è più familiare per lui è quello delle istruzioni dei genitori (per esempio, "mangia", "vieni qua", "non si può", "non piangere" ecc.). Da questo risulta che il testo regolativo è tra quelli che possono essere introdotti già dai primi livelli di apprendimento linguistico⁹⁴. Infatti, nel QCER⁹⁵ vediamo che le istruzioni semplici possono essere comprese già al livello A1. Inoltre, si afferma che *descrizioni, istruzioni e narrazioni (soprattutto se presentate con adeguati supporti visivi) risulteranno probabilmente meno impegnative di argomentazioni e spiegazioni astratte*⁹⁶. Tuttavia, anche il testo regolativo concreto va scelto con molta attenzione, perché deve appartenere *a un genere testuale compatibile con il livello di competenza e la tipologia dei candidati*⁹⁷.

Lo stesso ordine graduale di difficoltà, lo vediamo nella scala globale dei livelli del QCER⁹⁸ che presenta globalmente le competenze e le abilità di ogni livello di apprendimento linguistico. Vediamo che lo studente del livello elementare è in grado di *comprendere [...] espressioni familiari di uso quotidiano e formule molto comuni*⁹⁹, e di *comprendere frasi isolate ed espressioni di uso frequente relative ad ambiti di immediata rilevanza*¹⁰⁰. Con questo si intende che nei primi livelli di apprendimento sono da preferire i testi semplici, brevi e di carattere familiare che si possono trovare nelle più semplici situazioni quotidiane. In più,

⁹³ QCER (2007), p.151.

⁹⁴ Enti certificatori dell'italiano L2, p.22.

⁹⁵ "Leggere istruzioni", in QCER (2007), p.89.

⁹⁶ QCER (2007), p.201.

⁹⁷ *Ivi*, p.30.

⁹⁸ "Livelli comuni di riferimento: scala globale", in QCER (2007), p.32.

⁹⁹ Livello A1, secondo: QCER (2007), p.32.

¹⁰⁰ Livello A2, secondo: *ibidem*.

sono da preferire i testi che *hanno il supporto delle immagini*¹⁰¹, in tal modo facilitando la comprensione.

Oltre a ciò, nella griglia di autovalutazione¹⁰² si afferma esplicitamente che uno studente di livello A1 è capace di capire *frasi molto semplici, per es. quelle di annunci, cartelloni, cataloghi*¹⁰³, e lo studente di livello A2 riesce a *leggere testi molto brevi e semplici e a trovare informazioni specifiche e prevedibili in materiale di uso quotidiano, quali pubblicità, programmi, menù e orari*¹⁰⁴.

Risulta evidente che il testo regolativo semplice è uno dei materiali più adatti nell'insegnamento linguistico fin dai livelli più bassi. Tra le varietà di materiali autentici di tipo regolativo, noi abbiamo individuato il testo pubblicitario come materiale autentico particolarmente stimolante e utile nei primi livelli dell'apprendimento della lingua italiana. Secondo QCER¹⁰⁵ e il Sillabo di riferimento per il livello A1 di competenza in italiano L2¹⁰⁶ questa nostra scelta è valida.

Da quanto detto in questo capitolo, risulta giustificata la nostra ipotesi di proporre la pubblicità multimediale scritta come materiale autentico adatto per gli studenti di italiano di livello A1 e A2. Nel capitolo seguente esamineremo in modo preciso il testo pubblicitario e i suoi elementi, soprattutto quelli che lo rendono adatto all'insegnamento della lingua italiana già a un livello elementare di apprendimento (A1 e A2).

¹⁰¹ QCER (2007), p.89.

¹⁰² *Ivi*, p.34.

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ Enti certificatori dell'italiano L2, p.30.

3. LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA

Nei capitoli precedenti abbiamo fatto un'analisi teorica sull'importanza della motivazione nell'apprendimento di una lingua straniera e su alcune nozioni della glottodidattica; tutti questi elementi ci consentono di proporre la pubblicità come materiale didattico motivante nell'ambito dell'apprendimento dell'italiano LS. Per confermare ancora questa nostra tesi risulta necessario parlare in specifico della pubblicità italiana e mettere in evidenza le caratteristiche del linguaggio che rendono la pubblicità multimediale scritta adatta all'utilizzo che noi proponiamo in questa tesi.

3.1 Il linguaggio pubblicitario

Prima di parlare in specifico della lingua della pubblicità scritta italiana, dobbiamo evidenziare alcuni aspetti generali della pubblicità che sono da prendere in considerazione per poter analizzare il suo aspetto linguistico.

3.1.1 Le funzioni del messaggio pubblicitario

Uno dei linguisti principali del XX secolo, Roman Jakobson, ha elaborato la teoria sui componenti e le funzioni del linguaggio¹⁰⁷. I componenti sono 6 - il parlante, il referente, il messaggio, il canale, il codice e l'ascoltatore. E a ognuno di questi elementi corrisponde una funzione linguistica. Dunque, vi è la funzione metalinguistica (l'uso della lingua per parlare della lingua stessa), la funzione referenziale (il riferimento al contesto spazio-temporale), la funzione fatica (il controllo del funzionamento del canale), la funzione poetica (l'uso di un linguaggio ricco di figure retoriche e di altri elementi decorativi), la funzione emotiva (il messaggio è centrato sul mittente, sui suoi sentimenti e stati d'animo) e infine la funzione conativa (detta anche persuasiva, ha lo scopo di modificare il comportamento dell'ascoltatore).

Una qualsiasi espressione linguistica non si limita a una funzione sola. È anche il caso del messaggio pubblicitario che può avere nello stesso momento tutte queste funzioni. Infatti, Jakobson afferma che all'interno di uno stesso messaggio esiste *una gerarchia di funzioni ed*

¹⁰⁷ La teoria sulle funzioni della lingua citata da:

Jakobson, R. (2012). "Linguistica e poetica", in Jakobson R., *Saggi di linguistica generale*, Milano, ed. Feltrinelli, pp. 181-218.

è molto importante conoscere quale sia la funzione primaria e quale la secondaria¹⁰⁸. Nella maggior parte dei casi, la pubblicità presenta la funzione poetica¹⁰⁹ (un linguaggio ricco, decorativo e molto complesso) e soprattutto quella conativa¹¹⁰. Nella pubblicità moderna (come vedremo nel punto 3.1.6) anche alla funzione emotiva viene attribuita una particolare importanza nel persuadere il destinatario.

È risaputo che l'obiettivo del messaggio pubblicitario è quello di convincere e di portare il destinatario a una determinata azione (acquisto del prodotto pubblicizzato). Questo è un aspetto molto importante perché, per convincere occorre servirsi di diversi elementi e di altre funzioni del linguaggio. Una delle "armi" più potenti da usare è uno specifico uso linguistico di cui parleremo nel seguito di questo capitolo.

3.1.2 Le modalità di espressione del messaggio pubblicitario

Oggi, nell'epoca dei *mass media* e dello sviluppo delle tecnologie, la nostra comunicazione, compresi anche i messaggi pubblicitari, ha assunto le forme più svariate con lo scopo di offrirci sempre qualcosa di nuovo. Ma tutta questa varietà del mondo pubblicitario può essere divisa in due grandi gruppi, secondo il suo modo di espressione. Dunque, vi sono le pubblicità scritte e quelle orali.

Da quanto detto in precedenza, per limitare il campo di ricerca, noi ci occupiamo della pubblicità scritta. In più, per rendere la nostra tesi più attuale, abbiamo scelto di trattare esclusivamente le pubblicità multimediali scritte, principalmente perché esse sono facilmente accessibili sia per noi, sia per gli insegnanti e per gli apprendenti stranieri qualora volessero usare questo tipo di materiale autentico nel corso dell'insegnamento o dell'apprendimento dell'italiano LS.

3.1.3 L'elemento principale della pubblicità - lo slogan

Abbiamo detto già prima che le forme della pubblicità oggi sono molto varie. Però riteniamo importante menzionare brevemente gli elementi principali della pubblicità scritta.

¹⁰⁸ Jakobson (2012), p.9.

¹⁰⁹ Graffi, G., Scalise, S. (2013). *Le lingue e il linguaggio. Introduzione alla linguistica*, Bologna, Il Mulino pp. 44-45.

¹¹⁰ Giacomelli, R. (2012). "La lingua della pubblicità", in Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, p.223.

In generale, la pubblicità scritta consiste di due parti: l'immagine e il testo. Prima di tutto, dato che ci occupiamo particolarmente dell'aspetto linguistico del messaggio pubblicitario, parliamo degli elementi testuali¹¹¹.

In primo luogo, c'è l'*headline* che possiamo definire come il titolo che presenta il senso generale della pubblicità, di solito viene scritto con caratteri più grandi, essendo in tal modo la prima cosa che si nota. Il testo principale della pubblicità è presentato nel *body-copy* che ci spiega il significato dell'*head-line* e ci dà maggiori informazioni sul prodotto. Poi, con caratteri più piccoli spesso sono presenti delle informazioni tecniche sul prodotto o su una determinata offerta. Alla fine del messaggio abbiamo una frase che serve da *pay-off*.

Elemento principale invece è *lo slogan* - la frase breve che rappresenta il prodotto o il marchio, ormai spesso equivalente all'*headline* o al *pay-off*. È una formula ben precisa quasi sempre accompagnata dal logotipo del marchio. Spesso è presente non solo nelle pubblicità, ma anche sulle confezioni del prodotto e in genere non viene modificata.

Allora, la struttura della pubblicità scritta online non corrisponde sempre a quella tradizionale (della pubblicità cartacea), quindi essa potrebbe non possedere tutti questi elementi testuali. Tuttavia, dopo un'osservazione generale delle pubblicità scelte per questa tesi¹¹², vediamo che lo *slogan* come elemento principale è una frase significativa che ha l'obiettivo di essere ricordato, dunque esso è sempre presente. In questa tesi quindi ci occupiamo quasi esclusivamente degli *slogan* dei diversi messaggi pubblicitari.

Inoltre il valore dello *slogan* pubblicitario sta nella sua brevità. Per catturare l'attenzione del destinatario, lo scopo di una pubblicità è quello di *dire molte cose chiaramente nel minor numero possibile di parole*¹¹³, questa caratteristica risulta importante anche dal punto di vista didattico, soprattutto nei primi livelli dell'apprendimento¹¹⁴. Per di più, la quantità minima dell'input linguistico permette di capirne facilmente il senso ed arrivare a un risultato positivo, quindi, è possibile evitare l'ansia che potrebbe essere legata a un testo eccessivamente lungo e complicato¹¹⁵.

¹¹¹ Giacomelli (2012). p. 229.

¹¹² Le pubblicità scelte sono inserite nell'appendice I della tesi.

¹¹³ Migliorini, B. (1968). "Una lingua in margine alla lingua" in Baldini M. (1987), *Il linguaggio pubblicitario: le fantaparole*, ed. Armando, p. 58.

¹¹⁴ Secondo il QCER, come visto nel punto 2.5 di questa tesi.

¹¹⁵ Berward, J.P. (1987). "Teaching Foreign Languages with Realia and Other Authentic Materials", p.3, in <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED289367.pdf> (visitato il 3 aprile 2015).

3.1.4 Il rapporto tra l'immagine e il testo

La caratteristica principale e la forza maggiore della pubblicità scritta online è il rapporto forte tra l'immagine e il testo, ossia *fra l'apparato iconico e il flusso linguistico*¹¹⁶. È molto importante notare che il messaggio pubblicitario non è costituito soltanto dal testo o dall'immagine, ma viene creato dall'insieme di queste componenti e dalla relazione in cui si trovano. La forza di questa struttura sta nel fatto che combinando gli elementi verbali e visivi viene facilitata la comprensione del messaggio¹¹⁷.

Questo rapporto tra i due elementi può essere di diverso tipo:

- Vi può essere un'identità tra l'immagine e la parola. Questo avviene nel caso in cui l'immagine rappresenta quello che viene detto nello slogan della pubblicità, oppure quando essa raffigura soltanto il prodotto pubblicizzato¹¹⁸.
- Pppure vi può essere un'autonomia o anche un contrasto tra l'immagine e il testo; in questo caso con i contenuti diversi il campo delle informazioni che si riceve sull'oggetto della pubblicità viene ampliato. Per di più, quest'autonomia può avere come scopo quello di creare determinate sensazioni, non quello di informare¹¹⁹.

Considerando tutto questo, si può affermare che nella pubblicità multimediale scritta nessuno dei due elementi, né quello visivo, né quello verbale può essere sottovalutato o escluso, perché è molto probabile che senza uno o l'altro il senso del messaggio non sia compiuto, soprattutto nel caso in cui l'immagine e la parola sono in un rapporto di autonomia.

Oltre a ciò, per quanto riguarda l'aspetto didattico, l'insieme dell'immagine e del testo nel messaggio pubblicitario risulta essenziale per gli apprendenti dell'italiano LS, soprattutto del livello iniziale. Infatti, il linguista italiano Gianfranco Folena¹²⁰ afferma che *l'elemento extralinguistico o metalinguistico offerto dall'immagine della merce o dal marchio*¹²¹ ha preso la posizione centrale nella pubblicità moderna. Secondo Folena, l'elemento visivo ha acquisito talmente tanta forza simbolica e ideologica che anche senza conoscere la lingua di una determinata pubblicità, il consumatore (oppure, nel nostro caso, l'apprendente) *non avrà*

¹¹⁶ Masini, A.(2012). "Le lingue dei media: i tratti comuni e tratti distintivi", in Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, p.16.

¹¹⁷ Desideri (2010), pp. 142-143.

¹¹⁸ Masini (2012), pp.12-17.

¹¹⁹ *Ibidem*.

¹²⁰ Folena, G., (1968). "Metti un tigre nel motore" in Baldini M. (1987), pp. 143-151.

¹²¹ *Ivi*, p.144.

molta difficoltà a orientarsi nelle pagine pubblicitarie, almeno per i prodotti di diffusione internazionale¹²².

3.1.5 Il destinatario del messaggio pubblicitario

La stessa teoria di Jakobson sui componenti della lingua¹²³ ci fa vedere che nella comunicazione di un qualsiasi messaggio c'è il mittente (il parlante) che manda il messaggio e il ricevente (l'ascoltatore) a cui il messaggio è destinato.

Nel caso del messaggio pubblicitario, è da considerare che il suo destinatario è *un pubblico illimitato, anonimo, indifferenziato*¹²⁴ (o comunque, un certo gruppo sconosciuto della società). Il messaggio compie la sua funzione solo nel caso in cui ne viene compreso il senso compiuto. È importante aggiungere che, indipendentemente dal modo di espressione, il messaggio pubblicitario viene ricevuto in modo del tutto passivo. Questo vuol dire, che il destinatario non può interagire con il mittente del messaggio e, nel caso in cui il messaggio non può essere compreso, non è possibile chiedere e ricevere ulteriori spiegazioni. Quindi, la componente visiva, quella verbale e la loro relazione devono essere presentati in modo che tutti possano comprenderli. Il messaggio che rimane incompreso non può convincere.

Allora, questa necessità di proporre un messaggio talmente semplice da essere compreso da un pubblico il più grande e il più ampio possibile, conferma l'idoneità del materiale pubblicitario nell'ambito dell'insegnamento dell'italiano LS per gli apprendenti il cui livello di competenza dell'italiano non è ancora troppo elevato.

3.1.6 Le fasi storiche della pubblicità e la *publicity* moderna

A partire dalla nascita delle prime pubblicità (dopo la metà dell'Ottocento), la pubblicità italiana ha seguito 3 fasi¹²⁵.

La prima fase è stata quella della *réclame*¹²⁶ in cui si attestava la realtà del prodotto e la sua utilità: questo è il periodo del messaggio realistico e diretto.

La seconda fase, nel periodo fra le due guerre, è caratterizzata dai personaggi che si riferiscono direttamente al destinatario (per esempio, puntando l'indice verso chi sta guardando) o che raccontano le proprie esperienze con il prodotto.

¹²² Folena (1968), p.144.

¹²³ Jakobson (2012), pp. 181-218.

¹²⁴ Masini (2012), p.13.

¹²⁵ Giacomelli (2012), pp. 224-225.

¹²⁶ *Ibidem*.

Invece la terza fase della pubblicità è ancora oggi in evoluzione, è la *publicity*¹²⁷ moderna. In questo periodo per fare una pubblicità non occorre più presentare il prodotto e le sue qualità, ma si cerca di creare un contesto, un ambiente specifico, ricco di connotazioni semantiche con lo scopo di suscitare certe emozioni. Questo vuol dire che la pubblicità di oggi non dà più una ragione obiettiva perché si debba comprare il prodotto, in realtà oggi si compra un prodotto solo per *quella suggestione (di bellezza, di gioventù, di forza, di prestigio, ecc.) che il pubblicitario ha saputo associare e addirittura sostituire al prodotto*¹²⁸.

Si può dedurre che l'obiettivo della pubblicità di oggi è del tutto cambiato: non vi è più lo scopo di vendere dei prodotti, ma si manifesta la volontà di *appagare i desideri*¹²⁹.

In conclusione, le caratteristiche generali dell'annuncio pubblicitario multimediale, esposte in questo capitolo, presentano alcuni elementi fondamentali, quali la brevità del messaggio testuale, la presenza e la forza simbolica del componente visivo, la semplicità del messaggio con la necessità di rivolgersi a un pubblico il più ampio possibile.

A proposito della nostra tesi che considera la pubblicità come materiale autentico idoneo all'insegnamento dell'italiano LS per gli apprendenti di livello base, questi elementi ne confermano la validità.

Nel sottocapitolo 3.2 invece trattiamo in specifico la lingua della pubblicità e analizziamo quelle caratteristiche linguistiche che sono essenziali nell'ambito della nostra ricerca.

3.2 La lingua della pubblicità italiana online

Nella prima parte di questo capitolo abbiamo parlato delle caratteristiche del linguaggio pubblicitario in generale. Con il termine "linguaggio" si intende tutto il sistema di comunicazione: sia il linguaggio verbale, sia quello non verbale (nel caso della pubblicità multimediale scritta la componente visiva, in caso degli spot pubblicitari anche i gesti, il tono della voce ecc.).

Il nostro interesse non si limita al linguaggio in generale, ma in questa tesi abbiamo un interesse particolare per la lingua della pubblicità, ovvero per la componente verbale della pubblicità scritta, perché senza una componente linguistica non possiamo parlare dell'apprendimento linguistico. Dunque, in seguito analizziamo specificamente la lingua della

¹²⁷ Giacomelli (2012), pp. 224-225.

¹²⁸ Altieri Biagi, M.L. (1979). "Un linguaggio "venduto"", in Baldini M. (1987), p.63.

¹²⁹ Giacomelli (2012), p.227.

pubblicità. Lo facciamo, tenendo sempre in considerazione anche la componente visiva, perché, da quanto detto in precedenza, la componente visiva è indispensabile perché si capisca il senso compiuto del messaggio.

3.2.1 La nozione di microlingua nell'ambito pubblicitario

Parlando di un ambito ristretto e specifico della lingua (che nel nostro caso è l'ambito della pubblicità), è importante la nozione della microlingua, ossia del linguaggio settoriale. È una varietà linguistica, spesso di un ambito professionale, che di solito privilegia la monosemia: l'uso di determinati termini, non di sinonimi, ed è destinato a un pubblico limitato, per esempio, i professionisti di un settore¹³⁰.

Anche se la lingua della pubblicità presenta un uso specifico della lingua, essa però non può essere considerata una microlingua in sé. In primo luogo, la pubblicità è destinata a un pubblico illimitato e indeterminato. E poi, la lingua della pubblicità non è caratterizzata da termini specifici, infatti, per la maggior parte essa presenta l'uso popolare della lingua¹³¹. Gli unici termini dell'ambito pubblicitario sono quelli legati alla struttura del messaggio (l'*headline*, lo slogan, il logo ecc.), ma essi non vengono usati nella parte testuale delle pubblicità, e un termine come *slogan* è ormai entrato nel patrimonio linguistico comune¹³².

La specificità della lingua della pubblicità sta nel fatto che essa è una fusione di diverse microlingue e di diversi usi linguistici. La lingua della pubblicità può servirsi di più svariate combinazioni linguistiche per ottenere il proprio obiettivo. Per questo motivo si parla del sincretismo, ovvero *della sovrapposizione e della concomitanza di più codici linguistici*¹³³ nel messaggio pubblicitario.

3.2.2 Il linguaggio subalterno.

Gli obiettivi da raggiungere, li abbiamo già esposti in precedenza (la funzione conativa e emotiva della pubblicità). Ma sotto questo aspetto è importante accennare al fatto che (per raggiungere questi obiettivi) tutte le combinazioni linguistiche dei messaggi pubblicitari vengono create sulla base di un patrimonio linguistico e culturale comune e condiviso da tutti i destinatari. Quindi, la problematica della pubblicità non sta nel fatto di inventare nuovi elementi linguistici (questo può essere solo uno dei metodi da sperimentare), ma di trovare

¹³⁰ Masini (2012).

¹³¹ Giacomelli (2012), p. 233.

¹³² *Ibidem*.

¹³³ *Ivi*, p.230.

nuovi usi e nuove combinazioni del patrimonio già esistente. Per questo motivo si può dire che la lingua della pubblicità e, in generale, la lingua dei *mass media*, rappresenta diverse forme del riuso linguistico¹³⁴. Si devono creare sensazioni inedite usando un patrimonio linguistico che sia compreso da tutti e nello stesso tempo offrire qualcosa di nuovo e di particolare.

Infatti, per quanto riguarda questo aspetto, il linguista italiano contemporaneo Tullio De Mauro parla di un linguaggio *subalterno*¹³⁵, intendendo un linguaggio *sottomesso al triplice legame con l'immagine visiva, con gli usi linguistici già affermati, con i fenomeni strutturali della società*¹³⁶. De Mauro spiega che la pubblicità ha una funzione *subalterna* perché essa non mira a informare i consumatori, ma a *orientare il recettore verso una scelta*¹³⁷, e lo fa, organizzando i segni linguistici di un messaggio *in base alle prevedibili o desiderabili reazioni del destinatario*¹³⁸. Questo significa che, creando una pubblicità, il mittente deve già prevedere l'effetto che essa avrà sui destinatari. Da quanto detto prima, per fare questo si deve essere sicuri che il senso del messaggio sia compreso da parte di tutti i destinatari, quindi, si tratta di un patrimonio linguistico comune e condiviso. Tullio De Mauro inoltre afferma esplicitamente che, in seguito a questo, la lingua pubblicitaria diventa *la sedimentazione di tutte le banalità linguistiche più largamente sperimentate*¹³⁹. E la vera innovazione del linguaggio pubblicitario è (come già affermato) quella di creare nuovi tipi di combinazioni lessicali.

Se analizziamo questa caratteristica sotto l'aspetto glottodidattico, troviamo subito degli elementi che rendono la pubblicità idonea ad essere usata nell'insegnamento della lingua italiana. Prima di tutto, si tratta del fatto che, in generale, la lingua usata è la lingua italiana comune, non una microlingua. È evidente che lo scopo di un mittente è quello di convincere un grande numero di persone ad acquistare un determinato prodotto; per fare questo il linguaggio usato deve essere comprensibile per un pubblico il più ampio possibile. Il che lascia dedurre che (tranne i casi in cui si tratta dei prodotti destinati a un gruppo specifico di un certo ambito) il componente linguistico scelto è talmente comune e semplice che anche una persona senza un livello linguistico elevato può percepire il senso del messaggio. Infatti, De Mauro afferma che i vocaboli usati nelle pubblicità tendenzialmente sono quelli che sono

¹³⁴ Desideri, P.(1996). "Il riuso linguistico nella comunicazione pubblicitaria", in P.Desideri (a cura di), *La pubblicità tra lingua e icona*, Ancona, Humana Editrice, pp. 119-160.

¹³⁵ De Mauro, T. (1987). "Un linguaggio subalterno", in Baldini M. (1987), pp. 51-55.

¹³⁶ *Ivi*, p.55.

¹³⁷ *Ivi*, p.53.

¹³⁸ *Ibidem*.

¹³⁹ *Ivi*, p.54.

già presenti nel vocabolario di un bambino di dieci anni¹⁴⁰. Dunque, questo tipo di pubblicità sarà adatto anche agli apprendenti stranieri il cui livello linguistico non è ancora troppo elevato ed anche a coloro i quali dispongono di una conoscenza linguistica veramente basilare.

3.2.3 L'aspetto pragmatico e l'importanza del contesto

In seguito a quanto detto nei paragrafi precedenti, possiamo affermare che la costruzione del messaggio pubblicitario è una disciplina fortemente pragmatica che si occupa particolarmente dell'uso concreto della lingua. Questa appunto è la forza della pubblicità – non quello che viene detto, ma il modo in cui viene detto¹⁴¹. Dobbiamo considerare che la pragmatica non tratta soltanto dell'uso della lingua, ma di tutto quello che viene comunicato. Questo vuol dire che è fondamentale anche la relazione con il contesto (sociale, culturale, temporale, spaziale ecc.) del messaggio ed è importante ricavare il significato di un determinato contesto che nella maggior parte dei casi (ma non sempre) influenza la scelta linguistica.¹⁴²

L'importanza del contesto nella pubblicità risulta significativa anche in ambito glottodidattico. È proprio questo aspetto che ci permette di proporre la pubblicità come materiale didattico utile nel momento in cui si parla della cultura o della società della lingua in questione (in questo caso – della lingua italiana). In effetti, la pubblicità nell'insegnamento degli aspetti culturali può risultare ancora più idonea dei film e di altri tipi di materiali autentici, perché la pubblicità contemporanea garantisce l'attualità¹⁴³. È il caso soprattutto quando si tratta della pubblicità multimediale scritta, perché nelle pagine ufficiali di diversi prodotti (nei vari *social network*) anche più volte al giorno arrivano nuove pubblicità che fanno riferimento alle ultime novità (tra questi anche i produttori e le pubblicità che abbiamo scelto per questa tesi, disponibili nell'appendice).

¹⁴⁰ *Ivi*, p.54

¹⁴¹ Mey, J. L. (2001). "Social Aspects of Pragmatics", in Mey J. L., *Pragmatics. An Introduction.*, Oxford, Blackwell Publishers, p.324.

¹⁴² Bianchi, C. (2009). „Come funziona il linguaggio?“, in Bianchi, C., *Pragmatica del linguaggio*, Bari, Editori Laterza, pp.10-11.

¹⁴³ Mollica, A. (1979). "“A Tiger in Your Tank”: Advertisements in the Language Classroom", p.737, in <http://ludolinguistica.com/Books/Mollica%20%20A%20TIGER%20IN%20YOUR%20TANK%20%282%29.pdf> (visitato il 3 aprile 2015).

3.2.4 I meccanismi pragmatici della costruzione del messaggio verbale

A proposito della realizzazione di un atto linguistico, Roman Jakobson parla di due modalità¹⁴⁴. In primo luogo, si tratta della selezione dei segni linguistici all'interno di un codice. In secondo luogo, si parla della combinazione dei segni selezionati già all'interno di un determinato messaggio. All'operazione della selezione corrisponde anche il meccanismo di sostituzione che viene realizzata in base alle similarità tra i segni alternativi (quindi, si parla della sinonimia); ma, per quanto riguarda la combinazione dei segni, si deve parlare della concorrenza tra i segni opposti (dove la scelta di un segno può modificare il senso dell'enunciato) e della concatenazione dei segni successivi.

Allora, parlando specificamente delle scelte linguistiche di un messaggio pubblicitario, possiamo affermare che tutti i meccanismi citati da Jakobson (lo scambio dei termini opposti, la sostituzione di due termini simili, l'ordine delle parole), possono essere usati coscientemente nella costruzione del messaggio pubblicitario. In un primo momento troviamo importante parlare delle tecniche pragmatiche usate nella costruzione dei componenti verbali di una pubblicità. Per presentare i diversi meccanismi il più precisamente possibile, dividiamo il nostro campo di analisi partendo dai due strumenti principali: le tecniche retoriche e l'intertestualità.

3.2.4.1 Le tecniche retoriche

La parola "retorica" viene dall'espressione del greco antico "τέχνη ρητορικῆ" che significa "l'arte del parlare". Al giorno di oggi la retorica può essere definita come *lo studio formale dei metodi che si seguono nel trattare il linguaggio con finalità specifiche*¹⁴⁵. Ovviamente, l'uso delle tecniche retoriche ha lo scopo di persuadere, ma si realizza prendendo sempre in considerazione diversi particolari linguistico-formali che entrano in gioco in diversi ambiti, soprattutto quello politico, giudiziario, letterario e pubblicitario¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Jakobson, R. (2012). "Il duplice carattere del linguaggio", in Jakobson (2012), pp. 24-28.

¹⁴⁵ Corno, D. (2011). "Retorica", in http://www.treccani.it/enciclopedia/retorica_%28Enciclopedia_dell%27Italiano%29/ (visitato il 17 novembre 2014).

¹⁴⁶ Corno, D. (2011). "Retorica", in http://www.treccani.it/enciclopedia/retorica_%28Enciclopedia_dell%27Italiano%29/ (visitato il 17 novembre 2014).

Le figure retoriche nel messaggio pubblicitario sono come degli *effetti speciali*¹⁴⁷ che hanno *la sola funzione di attirare l'attenzione*¹⁴⁸ e che favoriscono la memorizzazione dello *slogan*, e di conseguenza anche del prodotto pubblicizzato. L'effetto delle figure retoriche può essere di diverso tipo – la sorpresa, il sorriso, lo shock, il riso, il disgusto ecc. L'effetto può essere così forte che gli *slogan* diventano l'oggetto di riuso e di citazione intertestuale e si conservano nel patrimonio linguistico-culturale comune.¹⁴⁹

In seguito analizziamo brevemente alcune delle figure retoriche principali:

- La figura più utilizzata (in tutti gli ambiti della retorica) è **la metafora**: la creazione di un significato figurato, quando *una parola o un segmento eredita uno dei significati della seconda parola o segmento*¹⁵⁰. La metafora ha la forza di creare delle associazioni già previste da parte dell'emittente, ma nello stesso tempo il pubblicitario può fare il contrario, cioè, sconvolgere *un sistema di attese retoriche*¹⁵¹ e trovare delle soluzioni originali per ottenere il proprio obiettivo (quello di aumentare le vendite del proprio prodotto).
- Figure retoriche più semplici, ma molto usate sono **le similitudini** nella forma tipica con la congiunzione “come” (per esempio, bello come il sole). Anche questa figura ha lo scopo di creare determinate associazioni, ma l'effetto è meno notevole, perché questa tecnica si basa sul confronto tra elementi simili senza suscitare l'identificazione (come avviene per la metafora).
- Una tecnica retorica molto efficace può essere **la personificazione**, ovvero l'umanizzazione del prodotto pubblicizzato. Questo significa che il prodotto nella pubblicità può “diventare” un essere vivente che compie le azioni che sono possibili soltanto nel mondo umano. In questo caso la pubblicità fa ridere per l'immagine non realistica rappresentata e nello stesso tempo può creare una vicinanza con il destinatario, perché viene inclusa nel mondo umano.
- Con l'uso della personificazione si può creare una **pubblicità autoreferenziale** dove il prodotto pubblicizzato “parla” direttamente con il destinatario (per esempio, parla in prima persona delle proprie qualità). In questo modo il destinatario ha l'impressione di

¹⁴⁷ Desideri, P., Sannazzaro, F. (2012). “La forza della parola pubblicitaria tra retorica, pragmatica e intertestualità”, in M. Gargiulo (a cura di), *L'Italia e i mass media*, Roma, Aracne, p. 328.

¹⁴⁸ Eco, U. (1968). “Il Messaggio Pubblicitario” in Baldini M. (1987), p.68.

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ Corno, D. (2011). “Metafora”, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/metafora_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/metafora_(Enciclopedia-dell'Italiano)/), (visitato il 17 novembre 2014).

¹⁵¹ Eco (1968), p.66.

comunicare direttamente con il prodotto. Viene creato un rapporto con “un vero essere umano”, quindi, è possibile un’identificazione simbolica tra il destinatario e il prodotto.¹⁵²

- Inoltre vi sono altre tecniche retoriche che hanno un notevole successo, quali **la metonimia** (produce un sovvertimento che avviene in base alle relazioni causa – effetto e contenente – contenuto e attraverso molte altre inferenze possibili collegate alle prime¹⁵³, per esempio, bere una bottiglia), **la sinestesia** che crea uno scambio di sensi¹⁵⁴, per esempio, parole profumate, e infine **l’ossimoro** che consiste nell’unire due parole o espressioni che sono inconciliabili nel significato in quanto indicano propriamente una antitesi o contrarietà¹⁵⁵. Queste figure creano l’effetto di qualcosa di non realistico (si beve l’acqua, non la bottiglia; le parole non possono avere un profumo ecc.) e quindi sorprendono o fanno ridere il destinatario; in ogni caso il destinatario non rimane indifferente.

In seguito a queste considerazioni sulla retorica pubblicitaria risulta chiaro che le figure retoriche nell’ambito pubblicitario non vengano usate per creare delle argomentazioni dirette e precise basate sui valori e sulle qualità del prodotto. Vengono usate invece per attribuire *nuove presupposizioni*¹⁵⁶ al prodotto. I valori del prodotto non vengono esaltati in modo esplicito, ma si possono ricavare dall’effetto o dalle associazioni suscitate nel consumatore.¹⁵⁷

Per quanto riguarda gli apprendenti stranieri che possono trovarsi davanti a pubblicità ricche di figure retoriche, bisogna mettere l’accento sul fatto che si tratta di *uno stesso pattern pubblicitario*¹⁵⁸. Con questo si intende che l’uso delle figure retoriche è uguale, o almeno simile a livello internazionale. Se un apprendente è capace di percepire il senso e l’effetto delle figure retoriche nella propria lingua materna, lo sarà anche nel momento in cui si troverà davanti a una figura retoriche nella lingua straniera in questione, soprattutto se l’immagine illustra (come spesso avviene) la figura utilizzata.

¹⁵² Desideri, Sannazzaro (2012), pp. 341-342.

¹⁵³ Corno, D. (2011). “Metonimia”, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/metonimia_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/metonimia_(Enciclopedia_dell'Italiano)/), (visitato il 17 novembre 2014).

¹⁵⁴ Giacomelli (2012), p.237.

¹⁵⁵ Corno, D. (2011). “Ossimoro”, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/ossimoro_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/ossimoro_(Enciclopedia_dell'Italiano)/), (visitato il 17 novembre 2014).

¹⁵⁶ Giacomelli (2012), p.237.

¹⁵⁷ *Ivi*, pp. 233-237.

¹⁵⁸ Folena (1968), p.145.

3.2.4.2 L'Intertestualità

Il termine nasce negli anni '60 a proposito delle riflessioni sulla *dialogicità* del romanzo di Michail Bachtin¹⁵⁹. Ma solo più tardi esso prende il significato attuale: con il termine intertestualità si designa il rapporto tra un testo con tutti gli altri testi (sia nello scritto che nell'orale), ovvero *i fenomeni letterari dell'influenza, come l'utilizzo di fonti, la parodia, il pastiche, l'imitazione, la citazione ecc*¹⁶⁰. Allora, è proprio questo ambito della lingua pubblicitaria che viene caratterizzato dal riuso linguistico di cui abbiamo parlato in precedenza. Inoltre, dal punto di vista glottodidattico, le pubblicità con diversi tipi di citazioni intertestuali possono essere una fonte preziosa da sfruttare per parlare degli elementi sociali e culturali della comunità linguistica in questione.

Nella lingua della pubblicità vengono usate diverse forme di intertestualità. In primo luogo, possiamo constatare **le citazioni del *sermo cotidianus***¹⁶¹, ossia dei proverbi, modi di dire, espressioni idiomatiche e luoghi comuni di una società (nel nostro caso, quella italiana). Si tratta di riprendere delle formule tipiche, ben conosciute e spesso utilizzate da parte dei consumatori, in tal modo creando un messaggio pubblicitario che il destinatario possa capire e memorizzare facilmente, e nel quale possa riconoscere se stesso o la propria vita e il proprio ambiente. Questo rapporto di identificazione è favorito appunto dal fatto che si riprendono le formule già memorizzate e utilizzate da parte dei consumatori. In più, i modi di dire e i luoghi comuni in genere fanno parte del registro informale della lingua¹⁶², quindi i consumatori vedono nel prodotto pubblicizzato qualcosa di conosciuto che appartiene al loro proprio ambiente. Questo vuol dire che l'oggetto della pubblicità non viene visto come qualcosa di estraneo che si deve far entrare nel mondo del destinatario, ma qualcosa che già fa parte di questo mondo.

Oltre a ciò, spesso i proverbi fanno parte di un patrimonio comune internazionale, non soltanto proprio della comunità italiana. Pensiamo, per esempio, alle espressioni come “non mi fa né caldo né freddo” oppure “a caval donato non si guarda in bocca”, le stesse espressioni le troviamo anche in lettone. Quindi, un apprendente lettone non avrà difficoltà di capire il senso di una tale frase. In più, nel caso in cui si tratta di proverbi esclusivamente italiani, molto spesso vi sono degli equivalenti in altre lingue (anche se esposti diversamente) che esprimono la stessa idea.

¹⁵⁹ Desideri, P. (1997). “Intertestualità e aspetti intertestuali del discorso pubblicitario”, in Bogliolo G. (a cura di), *Percorsi intertestuali*, Fasano, Schena editore, pp.343-346.

¹⁶⁰ *Ivi*, p.346.

¹⁶¹ Desideri, Sannazzaro (2012), p.331.

¹⁶² Desideri, Sannazzaro (2012), p.332.

In secondo luogo, possiamo trovare l'intertestualità anche nella **ripresa di titoli famosi** (di opere letterarie o liriche, di canzoni o film, del codice religioso ecc.) e **di nomi conosciuti** (personaggi di storia, di attualità, letterari ecc.)¹⁶³. Questo serve per rivolgersi a un certo tipo di pubblico (per esempio, un prodotto destinato ai giovani verrà pubblicizzato con i riferimenti al mondo giovanile), oppure per crearsi una figura di riferimento che suscita la fiducia nei destinatari (riteniamo che proprio per questo motivo molti *spot* pubblicitari vengono creati con la partecipazione di persone famose). Ovviamente questo tipo di intertestualità può creare un altro effetto (fare ridere, rimandare ai fatti di attualità ecc.), ma la scelta dipende sempre dall'oggetto della pubblicità, dal contesto in cui appare, dal pubblico a cui si svolge e da altri elementi particolari.

Le citazioni e altri riferimenti intertestuali possono essere presentati in modo integrale o in modo manipolato. La riproduzione completamente fedele richiede il "*minimo sforzo*" *cognitivo da parte dei lettori*¹⁶⁴ e anche da parte dei mittenti, non viene prodotta nessuna neoformazione, soltanto nella scelta della componente visiva che può attribuire o ampliare il significato. Invece nella manipolazione di una citazione spesso appare il fenomeno della **paronomasia**, un meccanismo di sostituzione *che consiste nell'accostare due parole simili nel suono ma distanti nel significato*¹⁶⁵. Si crea l'effetto di sorpresa e si suscita una curiosità, perché il destinatario aspetta una determinata parola (quella di un proverbio, di un modo di dire che già conosce), ma invece ne trova un'altra (spesso il nome del prodotto o del produttore).

Negli ultimi decenni¹⁶⁶, la pubblicità dimostra di avere nuovi meccanismi nella creazione dei messaggi pubblicitari. Quello più particolare e efficace riteniamo sia il rovesciamento semantico o linguistico di una componente verbale. Per esempio, **la negazione** offre un rovesciamento sia concettuale che linguistico, perché cambia il senso e la forma di una frase. Questa tecnica fa parte del meccanismo di intertestualità - ci deve essere un modello che viene rovesciato e il destinatario deve conoscere questo modello.

Un rovesciamento semantico molto efficace viene creato nel caso dei proverbi e dei modi di dire comuni. Una frase di senso idiomatico in una pubblicità può assumere il proprio significato letterale, o vice versa (dal significato letterale a quello idiomatico). Questa tecnica offre una sorpresa e l'effetto di comicità, perché ci dà la possibilità di guardare da un altro lato quello che già conosciamo.

¹⁶³ *Ivi*, p.331.

¹⁶⁴ Desideri (1996), p.121.

¹⁶⁵ "Paronomasia", *nell'Enciclopedia Treccani*, in <http://www.treccani.it/enciclopedia/paronomasia/> (visitato il 17.11.2014).

¹⁶⁶ Desideri, Sannazzaro (2012), p.335.

È importante aggiungere un elemento pragmatico che si presenta spesso nell'ambito pubblicitario – il fenomeno dell'*embrayage*. La parola francese nel suo significato letterario significa “stringere forte, tenere stretto”, ma in campo linguistico con questa parola si intende la personalizzazione dell'enunciato¹⁶⁷. Vi può essere una pubblicità autoreferenziale, di cui abbiamo parlato prima, ma un *embrayage* può essere creato anche con un riferimento al “tu” verso il destinatario oppure con la scelta di un “noi” inclusivo¹⁶⁸. Questo crea la sensazione che la pubblicità si riferisca personalmente al destinatario (alla persona che sta leggendo il messaggio) ed egli si sente invitato o obbligato a prestare attenzione a questo messaggio. Dunque, il messaggio pubblicitario, invece di essere un'attività informativa e passiva, in questo caso diventa “dialogante”¹⁶⁹, e al destinatario viene dato un ruolo attivo (quello di cogliere il senso del messaggio pubblicitario). È un metodo efficace per attirare l'attenzione.

Da quanto detto prima, l'intertestualità mostra i rapporti tra diversi testi e la sua forza sta nel fatto che si tratta del riuso linguistico di tutto quello che il destinatario già conosce. Riteniamo essenziale notare che il mittente deve davvero essere sicuro di offrire le citazioni e gli elementi che fanno parte dell’*”enciclopedia” condivisa di un target-group più o meno colto*¹⁷⁰. Questo vuol dire che i riferimenti intertestuali devono essere parte integrante del patrimonio linguistico-culturale comune (questa nozione è essenziale anche nel caso delle figure retoriche), altrimenti il messaggio non è compreso e non arriva al destinatario, quindi, la pubblicità non arriva al proprio obiettivo.

3.2.5 I principali elementi linguistici

Oltre alle tecniche pragmatiche, nell'ambito della lingua pubblicitaria italiana, vi sono degli elementi puramente linguistici che devono essere messi in valore soprattutto nel nostro caso dove trattiamo la problematica dell'apprendimento linguistico.

Infatti, Massimo Baldini¹⁷¹, filosofo italiano del linguaggio, evidenzia gli elementi linguistici principali, quali la scelta della frase nominale (quindi, si evita l'uso dei verbi), l'impiego degli aggettivi possessivi, la brevità del testo (di cui abbiamo parlato nel sottocapitolo 3.1.3), poi anche la ripetitività e la semplicità della componente verbale¹⁷². A

¹⁶⁷ Desideri, Sannazzaro (2012), p.329.

¹⁶⁸ *Ivi*, p.337.

¹⁶⁹ *Ivi*, p.329.

¹⁷⁰ Desideri, Sannazzaro (2012), p.331.

¹⁷¹ Baldini, M., ”Introduzione”, in Baldini (1987), pp.9-48.

¹⁷² Baldini (1987), p.42.

questi elementi aggiungiamo ne altri che possono essere interessanti nell'ambito della nostra ricerca.

La tecnica più semplice (perché è la più banale) da utilizzare per esprimere la funzione persuasiva della pubblicità, è **il modo imperativo**. Analizzando le pubblicità contemporanee italiane (quelle utilizzate nella parte pratica di questa tesi), vediamo che si tratta di una tecnica che, anche se sembra troppo evidente, viene ancora ampiamente utilizzata. Certamente, la persuasione non è esplicita e non vi sono gli slogan del tipo “compra il prodotto x”. In realtà, si tratta degli imperativi che suggeriscono certe emozioni o creano un certo effetto. Da questo risulta che l'impiego dell'imperativo è fortemente legato alle tecniche retoriche di cui abbiamo parlato in precedenza. Infatti, nella parte pratica proponiamo un'unità di acquisizione dove queste pubblicità vengono utilizzate per introdurre il tema dell'imperativo della lingua italiana per un gruppo di apprendenti di livello elementare.

La linguista italiana Maria Luisa Altieri Biagi¹⁷³ mette in evidenza il fatto che la lingua della pubblicità rispecchia perfettamente **la lingua italiana contemporanea**, citando alcuni esempi – *l'aggettivo in funzione avverbiale, le parole-“macedonia”* (formate da due o più parole autonome¹⁷⁴), *i prestiti dalle lingue anglosassoni, l'economia dei segni verbali*¹⁷⁵. Questa nozione afferma quanto detto prima sull'uso della lingua comune nell'ambito pubblicitario (nel sottocapitolo 3.2.2). Il valore glottodidattico di questo fenomeno non sta soltanto nel fatto di facilitare la comprensione grazie alla semplicità del messaggio pubblicitario. Oltre a ciò, l'uso di questo tipo di materiale autentico permette agli apprendenti di entrare in contatto con la lingua italiana che troveranno nel contesto comunicativo reale. Tranne il caso in cui uno dovrà utilizzare la lingua italiana nell'ambito scientifico, tecnico e accademico, i primi (o a volte – gli unici) contatti nella lingua italiana si svolgeranno in un contesto informale dove viene utilizzata appunto la lingua comune.

Inoltre, una particolarità della lingua pubblicitaria, è **la forzatura delle regole grammaticali**. Pensiamo all'esempio della pubblicità di grande successo dell'*Esso* degli anni '60 il cui slogan dice “metti un tigre nel motore”¹⁷⁶. Vi troviamo l'uso del genere maschile di una parola femminile: “una tigre” in questo caso diventa “un tigre”. Da un certo punto di vista, questo fenomeno può avere un motivo semantico, cioè, quello di attribuire più forza alla metafora usata (la metafora della relazione e dell'identificazione tra il mondo maschile automobilistico e quello degli animali). Dall'altro punto di vista, il linguista italiano

¹⁷³ Altieri Biagi (1979), pp.59-64.

¹⁷⁴ “Macedonia”, in *Lo Zingarelli. Vocabolario della lingua italiana* (2011). A cura di Zingarelli, N., Bologna, Zanichelli, versione digitale per *Kindle*.

¹⁷⁵ Altieri Biagi (1979), pp.62-63.

¹⁷⁶ L'esempio tratto da: Mollica (1979).

Gianfranco Folena¹⁷⁷ spiega che questa scelta potrebbe avere un'importanza espressiva, perché si tratta di *un balzo improvviso fuori del terreno dell'usualità*¹⁷⁸. Quindi, in questo modo si cattura più attenzione. Ma in altri casi gli errori di ortografia o di grammatica possono avere un'importanza semplicemente estetica¹⁷⁹.

Oltre a ciò, Folena ha notato l'importanza della *struttura ritmica*¹⁸⁰ nella pubblicità citata sopra. Dunque, la necessità di conservare un ritmo concreto dello slogan probabilmente ha determinato la scelta del genere maschile della parola "tigre" e anche la scelta di usare la forma singolare del verbo "mettere"¹⁸¹. Infatti, l'importanza ritmica (per favorire la memorizzazione dello slogan), la constatiamo anche in altre pubblicità.

3.3 Conclusioni

Nella parte teorica abbiamo citato e analizzato gli elementi della lingua pubblicitaria che riteniamo essere quelli principali, perché sono i più diffusi, conosciuti ed efficaci. Inoltre, abbiamo messo in rilievo quelle nozioni del linguaggio e della lingua pubblicitaria italiana che hanno un valore essenziale nell'ambito dell'insegnamento e dell'apprendimento della lingua italiana LS.

In effetti, l'uso della pubblicità multimediale scritta nell'insegnamento della lingua italiana può essere utile in due momenti dell'apprendimento:

1. Quando si tratta degli elementi extralinguistici (cioè, gli elementi sociali o culturali);
2. Per affrontare diverse tematiche grammaticali.

Da quanto detto nel primo capitolo, l'utilità di tale materiale autentico sta nel fatto di suscitare e di aumentare la motivazione degli apprendenti, in tal modo portandoli all'acquisizione di almeno alcuni elementi della lingua italiana.

Inoltre, è compito dell'insegnante selezionare le pubblicità che possono essere collocate nell'area di sviluppo prossimale degli apprendenti, e quindi possiedono gli elementi linguistici, retorici o intertestuali che possano essere percepiti e compresi da parte degli apprendenti di un determinato livello. Quindi, entra in gioco anche il dovere dell'insegnante di scegliere i materiali adatti a un determinato gruppo e contesto.

¹⁷⁷ Folena (1968), pp. 143-151.

¹⁷⁸ *Ivi*, p.149.

¹⁷⁹ Mollica (1979), p.704.

¹⁸⁰ Folena, p.150.

¹⁸¹ *Ibidem*.

Le nostre considerazioni fin qui sono state teoriche, e questa analisi risulta molto importante per l'elaborazione della parte pratica dove il nostro interesse centrale è quello di esaminare il vero impatto del materiale pubblicitario sulla motivazione degli apprendenti dell'italiano LS. Per fare questo occorre proporre agli apprendenti un'unità di acquisizione basata sulle pubblicità italiane multimediali scritte, in seguito fare delle interviste con gli apprendenti e analizzare i risultati ottenuti.

4. IL CORPUS E LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

La parte pratica della nostra tesi consiste di due parti:

1. La creazione e la realizzazione di un'unità di acquisizione, basata sulla pubblicità.

Per sostenere la nostra tesi del materiale pubblicitario come un materiale autentico idoneo alla didattica dell'italiano, abbiamo proposto una nostra unità di acquisizione basata sulla pubblicità, poi in un secondo momento abbiamo realizzato questa unità di acquisizione con gli apprendenti della lingua italiana di livello elementare.

2. Le interviste con gli apprendenti.

Dopo la realizzazione della lezione, si sono svolte delle interviste con gli apprendenti che hanno partecipato alla lezione per conoscere le loro reazioni rispetto alla lezione e al materiale scelto.

Di conseguenza anche la metodologia e il corpus della nostra ricerca va diviso in due momenti successivi.

4.1 La metodologia qualitativa

Da quanto abbiamo detto nel primo capitolo della tesi, la motivazione nell'ambito dell'apprendimento delle lingue straniere si presenta variabile e dinamica, quindi risulta chiaro che essa non possa essere misurata in maniera oggettiva¹⁸². In primo luogo, la motivazione non può essere esplicitamente osservabile¹⁸³. In secondo luogo, risulta ancora più difficile distinguere di quali influenze o di quale tipo di motivazione si tratta in una determinata situazione¹⁸⁴.

Di conseguenza, un'analisi quantitativa non è idonea a questo tipo di ricerca, perché l'analisi quantitativa si basa su dati precisi e ben definiti, e anche su dati numerici e direttamente quantificabili¹⁸⁵. Dunque, per affrontare la complessità dinamica della motivazione nell'apprendimento di una lingua straniera¹⁸⁶, preferiamo un'analisi qualitativa. Per misurare la motivazione degli apprendenti, ci avvaliamo soprattutto di interviste (non

¹⁸² Dörnyei, Ushioda (2012), p.401.

¹⁸³ *Ibidem*.

¹⁸⁴ *Ibidem*.

¹⁸⁵ Dörnyei, Z. (2003). "Questionnaires in quantitative and qualitative research", in Dörnyei, Z., *Questionnaires in Second Language Research. Construction, Administration, and Processing*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp.14-15.

¹⁸⁶ Dörnyei Ushioda (2012), p.402.

strutturate, semi-strutturate o strutturate)¹⁸⁷. Questa tecnica risulta necessaria nel caso in cui si mira a ottenere delle risposte esplicite e personali¹⁸⁸. Inoltre, questa tecnica potrebbe portare a conoscenze approfondite del processo e dell'esperienza della motivazione¹⁸⁹.

4.2 L'osservazione partecipante

Dopo aver strutturato la nostra unità di acquisizione, l'abbiamo realizzata svolgendo una lezione agli apprendenti di italiano LS di livello A1/A2. Questo tipo di approccio qualitativo viene definito come osservazione partecipante che *consiste à réaliser des observations en participant soi-même aux situations authentiques qui les produisent*¹⁹⁰. Con questo si intende che le osservazioni vengono tratte dalla partecipazione diretta e attiva nel contesto autentico del fenomeno in questione. Nel nostro caso particolare abbiamo fatto delle osservazioni sul funzionamento e l'effetto sull'apprendente del materiale pubblicitario introdotto nel processo dell'apprendimento linguistico, quindi in questo caso la situazione autentica del fenomeno è appunto la classe di italiano LS.

In questo tipo di approccio si evita di esplicitare precisamente il motivo della partecipazione¹⁹¹, quindi anche noi non abbiamo rivelato il tema preciso della tesi agli apprendenti durante la lezione.

Inoltre, per confermare le nostre osservazioni e per renderle significative, in un secondo momento è stato necessario svolgere delle interviste¹⁹². Noi le abbiamo fatte nella seconda parte della tesi, utilizzando l'approccio delle interviste semi-strutturate.

4.2.1 Il corpus

Nella nostra ricerca mettiamo in evidenza la pubblicità multimediale scritta. Le pubblicità da proporre nella nostra unità di acquisizione sono state scelte tra quelle pubblicate nel corso dell'ultimo anno (primavera 2014 – primavera 2015) e sono state prese dalle pagine ufficiali dei produttori sui social network, quali www.facebook.com e www.twitter.com.

¹⁸⁷ *Ivi*, p.402.

¹⁸⁸ Dörnyei (2003), pp.14-15.

¹⁸⁹ Dörnyei, Ushioda (2012), p.402.

¹⁹⁰ “Consiste in realizzare delle osservazioni direttamente partecipando nelle situazioni autentiche nelle quali esse vengono prodotte”. In: Blanchet, P. (2011). “L'Observation participante”, in Blanchet, P, Chardenet, P. *Guide pour la recherche ne didactique des langues*, p.73, in http://www.bibliotheque.auf.org/doc_num.php?explnum_id=819 (visitato il 5 maggio 2015).

¹⁹¹ *Ibidem*.

¹⁹² *Ivi* p.74.

4.3 Le interviste semi-strutturate

In conformità con la nostra ricerca abbiamo scelto l'intervista semi-strutturata. Questo metodo risulta il più idoneo alla tipologia della nostra ricerca perché dà all'intervistatore il potere di guidare la conversazione, portandola sui temi importanti per questa determinata ricerca, ma nello stesso tempo lascia spazio a risposte libere da parte degli apprendenti, senza imporre dei limiti nelle loro opzioni di risposta¹⁹³.

4.3.1 La natura delle interviste e il corpus

Con lo scopo di misurare le reazioni degli apprendenti, abbiamo intervistato le quattro studentesse che hanno partecipato alla lezione svolta sul tema delle forme dell'imperativo con l'uso del materiale pubblicitario.

Per stimolare uno scambio d'idee e una vera e propria discussione sul tema, abbiamo proposto di fare le interviste in gruppi di due studenti. Quindi, in totale abbiamo fatto due interviste separate: nell'appendice II abbiamo l'intervista con B. e J., svolta il 27 aprile 2015 (durata dell'intervista – 31 min); nell'appendice III presentiamo l'intervista con A. e K., svolta il 30 aprile 2015 (durata dell'intervista – 24 min).

Le interviste si sono svolte oralmente e sono state registrate. Inoltre, per facilitare la conversazione, si è proposto di svolgere le interviste nella lingua materna degli apprendenti (tutte e quattro le studentesse sono di madre lingua russa), ma le studentesse A. e K. hanno preferito svolgere la conversazione in lettone. Nell'appendice della tesi proponiamo le trascrizioni delle interviste, da noi tradotte in italiano.

4.3.2 Le principali tematiche delle interviste

Le interviste sono divise in due parti.

Nella prima parte trattiamo delle nozioni generali per comprendere la motivazione intrinseca degli apprendenti che sarà da prendere in considerazione per poter analizzare se l'utilizzo del materiale pubblicitario possa incidere sull'accrescimento della motivazione stessa.

Invece nella seconda parte abbiamo delle questioni più specifiche sui materiali didattici. In questa parte, senza dirlo esplicitamente, si cerca di portare la discussione sul tema

¹⁹³ Brinkmann, S. (2014). "Unstructured and Semi-Structured Interviewing", in Leavy, P. (a cura di), *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, New York, Oxford University Press, pp.277-299.

del materiale pubblicitario utilizzato nella lezione. L'obiettivo è che gli apprendenti arrivino autonomamente a introdurre il discorso sulla pubblicità come materiale didattico apprezzato. In caso contrario, sarà necessario introdurre esplicitamente questo tema.

È importante portare l'attenzione sul fatto che all'apprendente non viene rivelato il principale centro di interesse della nostra ricerca (l'impatto dell'uso della pubblicità nella motivazione degli apprendenti) per evitare di influenzare le risposte degli apprendenti stessi. Gli studi affermano infatti che in questo caso le persone intervistate tenderebbero a dare delle risposte che credono essere quelle desiderate dall'intervistatore¹⁹⁴. Senza rivelare lo scopo preciso della ricerca invece, gli apprendenti sono più liberi di esprimersi.

Infine, i risultati delle due parti pratiche vengono analizzati per poter valutare più obiettivamente il materiale pubblicitario in qualità di materiale didattico e per poter misurare la motivazione e le attitudini degli apprendenti.

¹⁹⁴ Brinkmann (2014), p.281.

5. L'USO EFFETTIVO DELLA PUBBLICITÀ NELL'INSEGNAMENTO DELL'ITALIANO LS

La parte pratica della nostra tesi viene divisa in due momenti essenziali. In primo luogo proponiamo un'unità di acquisizione basata sulle pubblicità italiane multimediali scritte. In secondo luogo, dopo l'effettiva applicazione di quest'unità di acquisizione, analizziamo l'andamento della lezione, realizziamo le interviste con gli studenti, e poi valutiamo i risultati ottenuti per esaminare il vero impatto del materiale pubblicitario nella motivazione degli apprendenti dell'italiano LS.

5.1 L'organizzazione di un'unità di acquisizione basata sulla pubblicità

Nell'ambito della nostra ricerca, basandoci sul modello del linguista italiano Paolo E. Balboni¹⁹⁵, abbiamo deciso di proporre un'unità di acquisizione¹⁹⁶ che si concentra sull'apprendimento del modo imperativo italiano, usando delle pubblicità italiane contemporanee multimediali. Tuttavia, gli obiettivi grammaticali di un'unità di acquisizione non vanno mai isolati dagli altri obiettivi; la nostra unità si basa infatti in primo luogo su un tema situazionale/culturale utilizzato poi per affrontare i temi grammaticali¹⁹⁷. Da questo risulta che nella nostra unità di acquisizione mettiamo in evidenza sia le nozioni grammaticali, sia quelle socio-culturali che si possono affrontare usando le pubblicità.

Seppure l'uso degli slogan pubblicitari per trattare il tema del modo imperativo non sia una novità nell'ambito dell'insegnamento dell'italiano LS, in questa tesi a noi interessa particolarmente il valore del materiale pubblicitario in qualità di materiale autentico supplementare che porta in sé la capacità di catturare l'attenzione e motivare all'apprendimento dell'italiano LS. Inoltre, per analizzare la motivazione abbiamo scelto di non basarci sui materiali didattici già esistenti (quelli che già sono presenti in alcuni manuali), ma abbiamo creato una nostra propria unità di acquisizione. L'abbiamo fatto da un lato per mettere in rilievo il ruolo dell'insegnante e la sua scelta del materiale (autentico) didattico idoneo, dall'altro lato per proporre l'uso dei messaggi pubblicitari contemporanei, usciti nel corso dell'ultimo anno, dove troviamo la lingua italiana contemporanea e i prodotti effettivamente attuali.

¹⁹⁵ Balboni, P.E., "L'organizzazione del materiale didattico", in Balboni (2012), pp. 161-169.

¹⁹⁶ La struttura e lo svolgimento dell'unità di acquisizione è presentata nell'appendice I della presente tesi.

¹⁹⁷ Balboni (2012), pp.161-169.

A proposito dell'elaborazione di un'unità di acquisizione, Balboni la divide in tre fasi. In primo luogo vi è la fase della globalità nella quale avviene *una percezione globale dell'evento comunicativo*¹⁹⁸. In questo momento in modo inconsapevole gli apprendenti vengono a conoscenza del tema da trattare. L'insegnante guida la discussione e gli apprendenti fanno delle ipotesi che in seguito saranno loro stessi a verificare. In questa fase è molto importante che l'insegnante non spieghi niente esplicitamente, ma che invece guidi la discussione con diverse domande, offrendo vari spunti di riflessione.

In seguito, attraverso la percezione dei diversi aspetti linguistici, culturali e comunicativi dell'input dato (nel nostro caso, l'input è il materiale pubblicitario), gli apprendenti verificano le proprie ipotesi e analizzano i *meccanismi di funzionamento delle varie "grammatiche"*¹⁹⁹. E infine si arriva alla sintesi e alla riflessione per *formalizzare quanto "scoperto"*²⁰⁰, in altre parole si arrivano a creare delle regole d'uso o degli schemi per, appunto, fare una sintesi di quanto è stato affrontato nell'unità di acquisizione.

Inoltre, è necessario mettere in rilievo la motivazione, che è *il punto di partenza per lo sviluppo di ogni argomento*²⁰¹. È ovvio che tutti i temi e le attività non possono essere interessanti per tutti, quindi è compito dell'insegnante rendere l'attività più interessante possibile e motivare gli studenti all'apprendimento.

Queste considerazioni teoriche, le abbiamo prese in considerazione nella creazione della nostra unità di acquisizione. Dunque, proponiamo una lezione nella quale gli studenti, senza spiegazioni esplicite da parte dell'insegnante, ma con la guida delle sue domande, devono riuscire a portare la discussione dai prodotti italiani alla pubblicità dei prodotti, poi al modo imperativo che si usa per convincere ad acquistare un determinato prodotto e infine alle regole dell'uso dell'imperativo.

Secondo Balboni, questo passaggio dalla globalità all'analisi e poi alla sintesi e alla riflessione sull'input fornito all'apprendente, è *il processo naturale di acquisizione*²⁰² nel quale l'insegnante ha il dovere di guidare gli apprendenti. Oltre a ciò, riteniamo che questo passaggio graduale delle fasi sia essenziale per la motivazione degli apprendenti, perché l'insegnante non esplicita quello che gli studenti devono capire, sono invece gli studenti stessi a scoprirlo.

¹⁹⁸ Balboni (2012), p.161.

¹⁹⁹ *Ivi*, p.163.

²⁰⁰ *Ibidem*.

²⁰¹ Novella, A. "Modelli operativi per l'insegnamento dell'italiano lingua straniera", Venezia, Laboratorio Itals, in http://venus.unive.it/filim/materiali/accesso_gratuito/Filim_modelli_operativi_Novello_teorica.pdf (visitato l'8 aprile 2015).

²⁰² Balboni (2012), p.163.

Inoltre Balboni conferma che, dato che gli apprendenti sono in grado di capire l'input fornito, trovare autonomamente le risposte alle domande dell'insegnante e sistematizzare loro stessi le regole, non viene inserito il filtro affettivo, lo studente si trova in sfida con se stesso e con i compagni (ma non con l'insegnante che non corregge le risposte degli apprendenti), e questo risulta²⁰³ essere un sostegno notevole alla motivazione degli apprendenti.

Nell'appendice I della tesi presentiamo l'unità di acquisizione da noi elaborata per affrontare il tema delle forme del modo imperativo nella lingua italiana.

5.2 Alcune considerazioni sullo svolgimento effettivo della lezione

Prima di effettuare le interviste con gli apprendenti per conoscere e analizzare la loro motivazione e il loro gradimento della lezione svolta, vi sono alcune considerazioni preliminari che già possiamo fare.

In primo luogo, possiamo affermare che la lezione si è svolta come era previsto nel piano sopra riportato. Strutturando la nostra unità di acquisizione, avevamo anche immaginato alcune possibili risposte da parte degli apprendenti che effettivamente essi hanno dato durante la lezione. Quindi, il fatto di aver previsto in anticipo le possibili risposte degli apprendenti e i probabili esiti della nostra discussione, ci ha permesso di affrontare tutti i punti e di mettere in rilievo tutti gli elementi previsti.

In secondo luogo, riteniamo che la fase della motivazione (il momento iniziale della lezione) sia stata molto utile. Gli apprendenti erano invitati a parlare dei prodotti italiani che conoscono, quindi non erano tenuti a parlare di quello che non sanno, ma solo di quello che effettivamente sanno. Abbiamo notato che gli studenti parlavano volentieri senza la necessità di stimoli ripetuti, probabilmente perché, grazie al supporto visivo delle immagini dei diversi marchi italiani, non temevano di sbagliare (per esempio, nel caso di dubbi sull'origine geografica di un prodotto, il supporto visivo permetteva loro di verificare la propria idea) e perché erano liberi di parlare delle cose conosciute.

In più, nell'ambito del contesto dell'italiano LS (non L2) è stato essenziale scegliere dei marchi italiani conosciuti all'estero, in Lettonia, in tal modo aumentando l'interesse degli apprendenti che, seppure non siano mai stati in Italia, conoscono dei prodotti italiani.

Poi, questo coinvolgimento deliberato da parte degli studenti è dovuto anche al fatto che la lezione è stata tenuta da una figura esterna (non dallo stesso insegnante del gruppo) che

²⁰³ Balboni (2012), p.88.

tra l'altro è uno studente come il gruppo degli apprendenti. Ciò vuol dire che gli apprendenti potevano identificarsi con questa figura esterna, quindi erano più disposti a collaborare.

Infine, bisogna mettere in evidenza l'importanza delle attività e dei materiali supplementari. Per sostenere la motivazione degli apprendenti è essenziale oltre al manuale (o un altro tipo di materiale didattico) usare dei testi non didattici²⁰⁴ (come il materiale autentico che non è stato creato a scopo didattico), come abbiamo fatto nella nostra unità di acquisizione. Riteniamo che l'interesse e il coinvolgimento degli apprendenti nell'ambito della nostra lezione sia dovuto al fatto di apprendere un tema (che fa sempre parte del manuale didattico) in un nuovo contesto, al di fuori del manuale.

5.3 L'unità didattica. Un esempio

Un'unità di acquisizione non è autonoma e non funziona mai in isolamento dagli altri momenti dell'apprendimento linguistico. Infatti, un'unità di acquisizione fa parte di un insieme più grande - di un'unità didattica - che viene realizzata mettendo insieme diversi elementi e aspetti linguistici *legati da un contesto situazionale*²⁰⁵. In altri termini, la lezione da noi proposta in precedenza farebbe parte di una rete di unità di acquisizione con una durata di 6-10 ore²⁰⁶ dove il legame tra i diversi elementi è costituito da una stessa situazione socio-culturale. In seguito vogliamo proporre un esempio di come potrebbe essere strutturata un'intera unità didattica che si basa sul tema della pubblicità italiana, quindi, ne presentiamo gli obiettivi specifici.

La struttura di un'unità didattica

Il tema socio-culturale al centro dell'unità – la pubblicità italiana contemporanea.

Obiettivi:

- **Obiettivo grammaticale:** l'imperativo (la coniugazione dei verbi all'imperativo, la forma di cortesia all'imperativo, la negazione dell'imperativo, l'imperativo con i pronomi, le forme irregolari dell'imperativo);
- **Obiettivo fonetico:** l'intonazione delle frasi esclamative; le differenze di pronuncia delle frasi esclamative e quelle interrogative.

²⁰⁴ Balboni (2012), p.167.

²⁰⁵ *Ivi*, p.163.

²⁰⁶ *Ibidem*.

- **Obiettivo lessicale:** la struttura di una pubblicità; parlare degli acquisti (vendere-comprare, volere, preferire, scegliere un prodotto; prezzo, saldi, promozioni ecc.).
Il tema può essere ampliato - dato che vi sono tante pubblicità dei prodotti alimentari, si può trattare anche il tema delle ricette di piatti italiani dove bisogna dare indicazioni.
- **Obiettivo socio-culturale:** i marchi italiani; il *made in Italy*; di conseguenza è legato anche l'ambito commerciale e l'economia italiana.
Ampliando il tema, vi è anche la cucina italiana, i piatti tipici/popolari italiani.

Partecipanti:

Un gruppo di apprendenti di italiano di livello A1/A2 (sono gli studenti del primo anno del corso di laurea in Filologia francese dell'Università della Lettonia).

Durata:

- 3 - 4 lezioni di 1 ora e 30 minuti (quindi, 6 - 8 ore accademiche)

La nostra proposta ovviamente è soltanto uno dei possibili modi su come usare le pubblicità nell'insegnamento dell'italiano LS, perché vi sono delle diversità tra i vari livelli di apprendimento. Per esempio, nei primi livelli dell'apprendimento dell'italiano LS si può sfruttare la pubblicità per parlare di diverse tematiche grammaticali, quali gli articoli, le preposizioni, gli aggettivi possessivi, mentre nei livelli più elevati è possibile affrontare diverse tematiche socio-culturali, per esempio, i proverbi, i modi di dire italiani o i simboli della cultura e della società italiana.

Finora abbiamo affermato l'esito positivo della lezione, basandoci sulle nostre proprie osservazioni. Per poter effettuare un'analisi più oggettiva, è necessario mettere in rilievo le considerazioni fatte da parte degli apprendenti stessi. Questo tipo di analisi qualitativa, lo presentiamo qui di seguito, prendendo come base le interviste svolte con gli apprendenti dopo la realizzazione della lezione.

6. LA MOTIVAZIONE DEGLI STUDENTI NELL'APPRENDIMENTO DELL'ITALIANO CON IL MATERIALE PUBBLICITARIO

6.1 La motivazione sottesa

Tra le quattro studentesse intervistate soltanto una (J.) dimostra di avere una motivazione intrinseca, perché afferma esplicitamente di studiare l'italiano solo per piacere. Tuttavia, si potrebbe contestare che la sua motivazione sia di fatto una motivazione estrinseca fortemente interiorizzata, perché dalle sue risposte possiamo dedurre che i genitori, in quanto cantanti lirici che cantavano anche canzoni italiane, le abbiano trasmesso, anche senza esplicitarlo, il loro amore per la cultura e forse anche per la lingua italiana. In ogni caso, la studentessa J. dimostra di avere una motivazione fortemente interiorizzata; lo conferma anche il fatto che la studentessa abbia scelto di seguire il corso di italiano nonostante non rientri nel suo piano di studi (è una studentessa del Corso di laurea in Filologia inglese), quindi, come studio supplementare volontario.

Per quanto riguarda le altre studentesse, B. dice di aver scelto l'italiano per uno scopo pratico, legato al suo ambito lavorativo. Questo tipo di motivazione è estrinseca, però, visto che l'apprendimento dell'italiano riguarda l'ambito lavorativo in cui la studentessa già opera (cioè, l'ambito della moda) dove, secondo lei stessa, l'italiano ha una grande importanza, soprattutto per quanto riguarda il lavoro dei *fashion designer*, la studentessa dimostra di avere un interesse personale nel riuscire nel suo apprendimento, quindi, anche la sua motivazione è interiorizzata e lei è altamente motivata.

Le altre studentesse invece manifestano una motivazione fortemente estrinseca: tutte e due dicono di aver scelto il corso di laurea in Filologia francese solo perché l'ambito linguistico è l'unico in cui loro pensano di poter riuscire. Inoltre, A. ha scelto il suo campo di studio in seguito alle indicazioni della zia e per uno scopo pratico (per avere più possibilità di lavoro in Francia, dove già abita e lavora la zia), mentre K. ha scelto l'italiano per opporsi ai consigli dei suoi famigliari. Queste risposte esplicite ci permettono di confermare la natura fortemente estrinseca della motivazione delle studentesse A. e K.

La nozione della motivazione sottesa è importante nella seguente analisi, perché, per poter veramente osservare qualche variazione nella motivazione degli apprendenti e per poter misurare in particolare la motivazione nell'uso del materiale pubblicitario, abbiamo bisogno di conoscere la motivazione di partenza.

6.2 L'insegnante e l'ambiente nel processo di apprendimento

L'attitudine dell'insegnante e l'ambiente nella classe di italiano risultano essere tra i fattori essenziali nella motivazione degli apprendenti intervistati. In entrambe le interviste vengono messi in evidenza l'ambiente amichevole del gruppo, dovuto al basso numero di apprendenti (in totale sono solo 6), e anche all'atteggiamento positivo da parte dei professori.

Infatti, le studentesse A. e K. la cui motivazione sottesa è fortemente estrinseca, affermano di avere una buona motivazione grazie all'attitudine dei professori. Le due studentesse all'inizio delle interviste hanno detto di aver scelto quel determinato corso di laurea per la lingua francese, mentre l'italiano è stata una scelta secondaria, tra le lingue offerte all'interno del corso di laurea (vi è la scelta tra l'italiano, lo spagnolo e il tedesco). In un secondo momento però le due studentesse confermano di essere più interessate a frequentare le lezioni di italiano, non quelle di francese. Secondo loro, questo fenomeno è dovuto all'atteggiamento molto positivo dei professori di italiano. Da questo possiamo dedurre che la figura del professore e il suo modo di insegnare la lingua ha positivamente influenzato la motivazione degli apprendenti e l'ha resa più interiorizzata e anche intrinseca (per esempio, la studentessa K. dice esplicitamente di avere la volontà personale di frequentare le lezioni di italiano, anche se la motivazione iniziale è stata solamente estrinseca).

Anche se nella presente tesi il fattore insegnante non è di interesse centrale, è assolutamente da prendere in considerazione. Abbiamo già messo in evidenza la natura dinamica della motivazione e la continua interazione tra i diversi fattori che hanno un'influenza su essa; con questo si intende che un fenomeno non può essere isolato dagli altri che ugualmente hanno un impatto sulla motivazione dell'apprendente. Per esempio, nel nostro caso, l'insegnante come fattore esterno non va isolato, perché esso è riuscito a modificare la motivazione sottesa iniziale. Inoltre, la motivazione legata all'insegnante influenza in modo significativo l'atteggiamento dell'apprendente verso tutto il processo di acquisizione. Il modo di percepire l'insegnante avrà cioè un ruolo anche nei diversi momenti dell'apprendimento, per esempio, nel momento in cui verrà presentato un materiale didattico. Anche se il materiale scelto in sé è motivante, la percezione negativa dell'insegnante fa inserire il filtro affettivo; invece se l'insegnante viene considerato in modo positivo, gli apprendenti sono più disposti a percepire positivamente le attività e i materiali loro forniti.

6.3 I materiali usati

Nel processo dell'apprendimento linguistico vengono utilizzati due tipi di materiali: il manuale e i materiali supplementari oltre al manuale.

Tutte le studentesse intervistate confermano l'utilità del manuale utilizzato nel processo di apprendimento della lingua italiana. Il valore del manuale viene visto principalmente negli schemi grammaticali presentati che servono per sistematizzare e per ripetere facilmente quanto appreso. Nello stesso tempo, però, le studentesse ammettono che con il solo manuale il processo di apprendimento non è completo. Con questo si intende che è necessario l'utilizzo di materiali supplementari che vanno al di là delle pagine del manuale.

Durante le interviste viene confermato il fatto che nelle lezioni di italiano vengono utilizzati diversi materiali supplementari; vengono citati, per esempio, le canzoni, i video, i film, gli spot pubblicitari, affermando che l'utilità e l'importanza di tali materiali sta nel fatto che si tratta di materiali legati alla vita reale. Poi, è ritenuto importante il fatto che i materiali scelti per trattare temi diversi siano variegati, in altre parole che si tratti di materiali autentici che contengono tante e diverse componenti socio-culturali. Questa nozione è molto apprezzata, perché, secondo J., questo tipo di materiale aiuta *a vedere il contesto in cui una parola può essere usata*²⁰⁷, e *tutto quello che ci viene insegnato durante le lezioni, lo [si può] usare poi nella vita reale*²⁰⁸. Dunque, viene messo in valore il processo di apprendimento legato alla realtà nella quale la lingua viene usata e, come esplicitato da A., questo legame può essere creato solo nell'uso dei materiali autentici, semplicemente perché *il manuale non può parlare*²⁰⁹.

Di conseguenza, si afferma che nel processo dell'apprendimento linguistico non ci si può limitare all'uso del solo manuale o dei soli materiali autentici, ma sono necessari entrambi i momenti. Infatti, viene creata una certa simbiosi dove il materiale autentico supplementare lascia scoprire e apprendere il tema, mentre il manuale serve per sistematizzare la grammatica o per fare una revisione in un momento successivo. Nello stesso tempo però al materiale autentico viene data un'importanza superiore a quella del manuale, perché l'autenticità della lingua e il legame alla situazione reale viene considerato indispensabile nell'apprendimento di una lingua, mentre le regole grammaticali della lingua, anche se ritenute necessarie, non vengono considerate in ugual modo indispensabili, perché *la*

²⁰⁷ Appendice III, p.90.

²⁰⁸ *Ivi*, p.89.

²⁰⁹ Appendice IV, p.102.

*grammatica è solo ¼ del tutto, il resto è la pratica. Senza la grammatica si può apprendere una lingua, ma senza la pratica no!*²¹⁰

6.4 Il materiale pubblicitario

Le studentesse intervistate hanno esposto apertamente le loro opinioni sui materiali didattici utilizzati, però senza esplicitare dei dettagli particolari. Di conseguenza, al contrario di quello che avevamo previsto, tutte le studentesse non hanno cominciato a parlare liberamente della lezione svolta usando le pubblicità. Nella prima intervista, le studentesse B. e J. hanno citato il materiale pubblicitario (in specifico gli spot pubblicitari) tra i materiali supplementari apprezzati, ma senza fornire dei dettagli, mentre nella seconda intervista le studentesse hanno dato delle risposte concrete alla domanda sui materiali didattici che hanno particolarmente apprezzato solo dopo degli inviti espliciti.

Per questo motivo abbiamo dovuto introdurre esplicitamente il tema della lezione svolta sull'imperativo usando il materiale pubblicitario, lasciando in seguito spazio alle risposte libere delle studentesse. Nonostante ciò, non possiamo subito dedurre che il materiale pubblicitario sia demotivante o poco motivante. Questo fenomeno fa invece capire che la pubblicità non risulta essere un materiale da mettere in evidenza, perché esso è uno dei materiali autentici utilizzati nella classe di italiano LS, cioè, non è l'unico materiale oltre al manuale che le studentesse abbiano utilizzato nel processo dell'apprendimento linguistico. In altre parole, le studentesse non mettono in evidenza il fatto di usare dei materiali autentici supplementari, perché nel loro processo di apprendimento è un'abitudine.

Infine, dopo un invito esplicito, le studentesse hanno esposto la loro opinione a proposito del materiale pubblicitario. Durante le interviste, loro hanno dimostrato un'attitudine molto positiva verso il materiale pubblicitario e hanno messo in rilievo alcune nozioni essenziali.

6.4.1 Il rapporto tra il testo e l'immagine

L'aspetto principale che è stato valorizzato, è la frase accompagnata dall'immagine nel materiale pubblicitario. Proprio per questo motivo le pubblicità risultano essere di facile comprensione.

²¹⁰ Dalla risposta della studentessa K., in: Appendice IV, p.102.

In primo luogo, la comprensione viene facilitata, perché spesso le parole sconosciute vengono spiegate dalla componente visiva della pubblicità, senza suscitare la necessità di una traduzione. La studentessa B. propone l'esempio della rivista "Vogue" in italiano, dove vi sono tante pubblicità che diventano comprensibili perché *si può vedere l'oggetto concreto insieme al testo*²¹¹.

In secondo luogo, la combinazione di una componente testuale con una componente visiva suscita delle associazioni con la situazione o con il fenomeno presentato; questo fatto facilita la memorizzazione delle pubblicità e, secondo B., aiuta a percepire meglio l'informazione che forse in un primo momento non sembra molto chiara.

6.4.2 L'aspetto pragmatico

Un'altra nozione evidenziata durante le interviste è il legame alla vita reale, ovvero, in termini precisi, l'aspetto pragmatico del materiale pubblicitario. Le studentesse, soprattutto B. e J., hanno messo in rilievo il valore che la pubblicità ha nello spiegare il funzionamento di un determinato argomento grammaticale (nel nostro caso il modo imperativo in italiano). Hanno affermato che grazie a questo tipo di materiale (e ad altri materiali che stimolano le associazioni) risulta facile capire e memorizzare *quando usare e quando non usare*²¹² quel determinato tempo verbale.

Questa nozione rimanda a quanto detto prima sull'aspetto pratico indispensabile nell'apprendimento linguistico: usando un materiale autentico come la pubblicità, il tema grammaticale viene inserito in un contesto, si evidenzia il valore pratico che spiega lo scopo e il funzionamento di una determinata struttura grammaticale. È un elemento che, come spiega J., sarebbe difficile ricavare dal solo manuale.

6.4.3 La componente socio-culturale

È importante mettere in evidenza la componente socio-culturale presente nel materiale pubblicitario. In quanto materiale autentico, la pubblicità ha un forte legame con la realtà italiana: nel nostro caso specifico si trattava particolarmente dei prodotti italiani. Infatti le studentesse hanno citato questo come uno dei punti forti del materiale proposto: le pubblicità

²¹¹ Appendice III, p.91.

²¹² *Ibidem.*

*erano molto interessanti, perché si trattava proprio dei prodotti che già conoscevo e che mi piacevano*²¹³.

Allora, questo vuol dire che la pubblicità risulta essere un buon materiale per il fatto di creare un vero legame fra la lingua che gli studenti stanno apprendendo e la cultura, o almeno alcuni aspetti di essa, che già conoscono. Questo fenomeno rende l'apprendimento molto più significativo e più interessante. In più, viene affermata l'utilità del materiale perché *con queste pubblicità abbiamo appreso qualcosa di nuovo*²¹⁴. Dunque, la pubblicità può creare un legame significativo tra gli elementi già conosciuti, ma può anche aiutare ad *apprendere qualcosa della cultura*²¹⁵, e ciò risulterà utile in seguito, in una situazione autentica di vita italiana.

6.4.4. La pertinenza e l'efficacia del materiale

Il materiale scelto per trattare il tema dell'imperativo viene percepito in modo positivo anche sotto l'aspetto dell'efficacia. Usando la metodologia delle interviste semi-strutturate non abbiamo la possibilità di misurare obiettivamente l'efficacia della pubblicità nel far apprendere il tema grammaticale, ci possiamo basare soltanto sulle risposte delle studentesse.

Dunque, dalle risposte possiamo concludere che il materiale scelto è stato apprezzato per aver facilitato la comprensione e di conseguenza l'apprendimento del tema grammaticale. Tutte le studentesse ammettono di non aver avuto bisogno di ricorrere ad altri materiali sul tema dell'imperativo, perché tutto è stato spiegato chiaramente nella lezione, utilizzando soltanto la pubblicità. Il manuale viene posto in una posizione secondaria dove serve per sistematizzare e ripetere quanto appreso nella lezione.

Questa forza del materiale scelto viene vista soprattutto nel modo di presentare il tema. Le studentesse K. e A. spiegano che, studiando la grammatica in modo isolato, non è possibile capirla, ma la situazione risulta diversa se la stessa grammatica viene presentata come *un divertimento*²¹⁶. Questo fenomeno conferma l'ipotesi che abbiamo evidenziato nella parte teorica della tesi, ovvero il fatto che l'insegnamento della grammatica non può essere separato da altri aspetti della lingua, perché la lingua è sempre un sistema unito. Abbiamo però delle differenziazioni nella scelta dell'approccio e, secondo gli apprendenti stessi, l'approccio più apprezzato è quello dove l'insegnamento della grammatica non viene separato (o messo in una posizione superiore) rispetto agli altri aspetti della lingua.

²¹³ La studentessa J., in: Appendice III, p.92.

²¹⁴ La studentessa A., in: Appendice IV, p.100.

²¹⁵ La studentessa K., in: Appendice IV, p.99

²¹⁶ La studentessa A., in: *Ibidem*.

Nell'ambito di questa ricerca viene confermata la nostra ipotesi che l'apprendimento viene facilitato quando viene reso più intuitivo e divertente, e anche quando viene unito con altri aspetti della lingua e della cultura che sono più intrinsecamente interessanti per gli apprendenti.

6.4.5 Le modalità di espressione del materiale pubblicitario

Infine, le conversazioni con le studentesse ci permettono di fare alcune riflessioni sulla forma (ovvero sulla modalità di espressione) del materiale pubblicitario.

Da un lato, nell'uso della pubblicità scritta viene apprezzata (dalla studentessa A.) la possibilità di fare in un primo momento un'autonoma lettura delle frasi, perché si preferisce inserire l'ascolto in un secondo momento.

Però, dall'altro lato, anche se le studentesse hanno esplicitamente affermato che il materiale scelto è stato interessante e che quindi la lezione è stata piacevole, abbiamo notato che tra tutte le studentesse viene ritenuto essenziale il fatto di sentire la lingua autentica per apprendere il modo corretto della pronuncia, il tono e la velocità del parlato italiano. Inoltre, senza un invito esplicito, le studentesse hanno citato gli spot pubblicitari come un materiale supplementare interessante e apprezzato, mentre la pubblicità utilizzata nella nostra lezione è stata nominata solo dopo una domanda più esplicita.

Queste osservazioni ci lasciano dedurre che, da parte degli studenti, gli spot pubblicitari per certi aspetti potrebbero risultare ancora più apprezzati e motivanti perché, oltre a presentare delle componenti socio-culturali, permettono di apprendere aspetti della fonologia e della pronuncia autentica della lingua italiana.

Nonostante ciò, il materiale pubblicitario multimediale scritto assolutamente non è da escludere dall'ambito dell'insegnamento linguistico. In realtà, quest'ultima osservazione ci permette di confermare un'altra volta il fatto che i materiali didattici devono essere vari, quindi, anche le pubblicità da utilizzare possono essere variate in base al supporto. Inoltre, nel caso dell'apprendimento del modo imperativo tutte e quattro le studentesse affermano l'utilità del materiale scelto, mentre per altri temi potrebbe risultare più utile uno spot pubblicitario o anche un altro tipo di materiale autentico.

CONCLUSIONE

La ricerca riguardante l'impatto dell'uso della pubblicità sulla motivazione dell'apprendente dell'italiano LS è stata svolta, e in seguito agli studi teorici ed empirici sul tema abbiamo trovato le risposte alle domande poste e ne abbiamo tratto alcune conclusioni significative.

L'apprendimento di una lingua straniera è assai dinamico e variabile perché ci sono molti fenomeni che possono influenzarlo sia in modo positivo che negativo. Tra i fenomeni fondamentali è da mettere in rilievo la nozione della motivazione, perché senza la motivazione l'apprendimento della lingua rimane formale, invece un apprendente motivato è in grado di interiorizzare la lingua, ovvero di acquisirla, in un certo senso replicando l'ordine naturale dell'acquisizione della lingua materna.

Allora, anche la motivazione nell'ambito glottodidattico ha una natura fortemente dinamica, perché essa non dipende soltanto dallo stesso apprendente (si parla della motivazione intrinseca), ma vi sono pure moltissimi fattori esterni che possono influenzarla rendendola più o anche meno interiorizzata (in questo caso si tratta di una motivazione estrinseca).

Questa natura dinamica della motivazione implica anche la sua variabilità. In altre parole, la motivazione può cambiare (da un tipo all'altro) in diversi momenti del processo dell'apprendimento linguistico. Questa caratteristica ci permette di parlare di diverse strategie e di diversi fenomeni da prendere in considerazione per aumentare la motivazione dell'apprendente e di conseguenza per favorire l'acquisizione di una determinata lingua straniera.

Nella presente tesi ci si è concentrati sulla motivazione estrinseca e, tra i diversi fenomeni, si è prestata una notevole attenzione alla scelta del materiale, mettendo in valore il materiale autentico come materiale didattico. Nell'apprendimento linguistico infatti, oltre al fattore della motivazione, non si può prescindere dall'esposizione reale alla lingua in questione. L'uso dei materiali autentici permette di fornire allo studente la vera lingua in uso, e questo fatto risulta essenziale soprattutto nell'apprendimento di una lingua straniera che fuori dal contesto didattico non è presente.

Per mettere in rilievo il valore del materiale autentico, nella presente tesi si è fornito l'esempio della pubblicità come materiale didattico motivante che può essere utilizzato già dai primi livelli di apprendimento. Il materiale pubblicitario risulta idoneo a questo scopo per i quattro motivi fondamentali in seguito esposti.

1. Per la brevità della componente testuale e per la sua semplicità che permette alla pubblicità di essere compresa da un pubblico il più ampio possibile, questa nozione è essenziale per poter convincere il pubblico stesso a comprare il prodotto pubblicizzato, che è il vero scopo di una pubblicità. Da questo risulta che il materiale pubblicitario può essere compreso anche da un apprendente straniero il cui livello di competenza linguistica è ancora basso.
2. Per il rapporto particolare tra l'immagine e il testo, dove l'input verbale sconosciuto viene reso comprensibile grazie alla presenza dell'immagine che letteralmente o attraverso delle figure retoriche rappresenta il senso del messaggio pubblicitario. Anche in presenza di metafore particolari o di rovesciamenti semantici l'apprendente straniero è in grado di percepirlo perché conosce le figure retoriche nella propria lingua.

Questo concetto è stato particolarmente messo in evidenza dagli apprendenti intervistati, permettendo di collocarlo tra i valori fondamentali sull'uso di questo tipo di materiale autentico. In effetti, altri tipi di materiali autentici utilizzati nel processo dell'apprendimento dell'italiano LS, quali canzoni, brani letterari, film, non hanno sempre questa caratteristica di avere entrambe le componenti (testuali e visive). Tra l'altro, la componente testuale del messaggio pubblicitario è per definizione breve e tendenzialmente semplice.

3. Per la componente socio-culturale che permette di conoscere l'aspetto pragmatico della lingua italiana. In altri termini, la pubblicità mostra la vera lingua italiana in uso, non solo quella formale del manuale. Dagli apprendenti stessi è stato apprezzato il fatto di trovarsi a lavorare con un materiale che riguarda la cultura italiana, non solo la grammatica. Questo fatto ha aumentato l'interesse personale dell'apprendente perché ha dato la possibilità di trattare temi intrinsecamente interessanti fuori dal contesto universitario.
4. Infine anche per la componente grammaticale presente nella pubblicità. Con questo si intende che la forza del materiale (per motivare gli studenti) sta nel fatto di unire l'aspetto grammaticale con l'aspetto culturale della lingua. Sia da parte degli specialisti della glottodidattica, sia degli apprendenti stessi viene sottolineato che i diversi aspetti della lingua non devono essere separati uno dall'altro. Dunque, la lingua viene vista come un sistema di cui fanno parte diversi aspetti, come la grammatica e la pragmatica. Di conseguenza, uno stesso materiale serve per il raggiungimento di diversi obiettivi, in questo modo rendendo la grammatica (una nozione generalmente poco interessante e poco motivante) più piacevole da apprendere. Nel nostro caso specifico abbiamo constatato che la forza motivante del materiale pubblicitario è stata dimostrata dal fatto

che un tema grammaticale (il modo imperativo) è stato presentato come un divertimento, in tal modo aumentando il piacere di apprendere dello studente.

Inoltre, come dimostrato nella parte pratica della tesi, il materiale pubblicitario può servire non solo come materiale supplementare da introdurre in un'unità di acquisizione, ma in realtà può risultare il materiale centrale sul quale basare un'intera unità di acquisizione. Questo elemento ci permette di affermare la necessità di variare i diversi materiali didattici, senza porre sempre al centro il manuale, perché si possono utilizzare altri materiali per rendere il processo di apprendimento linguistico più dinamico e sempre diverso.

Sotto questo aspetto, è da tenere presente il fatto che anche il materiale più interessante può risultare noioso se non viene presentato in modo vario e motivante. Tenendo sempre presente la natura dinamica della motivazione, il materiale intrinsecamente motivante perde il suo effetto positivo in presenza di altri fattori interni o esterni che influenzano la motivazione, per esempio, la ripetitività del materiale o dell'attività, l'attitudine dell'insegnante o l'ambiente fisico dell'apprendimento linguistico. Ovviamente, gli stessi elementi possono anche avere l'effetto di aumentare e modificare positivamente la motivazione. Nella nostra tesi abbiamo osservato il caso in cui la motivazione sottesa fortemente estrinseca delle studentesse è stata modificata in una motivazione interiorizzata e nel piacere di apprendere la lingua grazie all'attitudine positiva degli insegnanti e anche grazie alla varietà dei materiali utilizzati.

Di seguito a quanto analizzato finora, possiamo concludere che il materiale pubblicitario risulta effettivamente motivante nel processo dell'apprendimento dell'italiano LS. Ma questo non vuol dire che la pubblicità sia in qualche modo superiore agli altri materiali. In realtà, la nostra tesi afferma un concetto molto più ampio e essenziale: l'importanza del materiale autentico nel processo dell'apprendimento linguistico. Nella nostra tesi la pubblicità viene vista solo come un esempio di una problematica più grande che serve per confermare:

- In primo luogo, l'effetto fondamentale dell'uso dei materiali autentici nella didattica delle lingue straniere;
- In secondo luogo, il valore dei materiali autentici particolarmente dal punto di vista della nozione della motivazione, la quale risulta indispensabile nel favorire l'acquisizione della lingua in questione.

Dunque, la presente tesi viene vista come un punto di partenza per ulteriori ricerche sul materiale autentico nell'apprendimento di una lingua straniera. Si potrebbe analizzare il materiale autentico non solo dal punto di vista della motivazione estrinseca, ma anche esaminare in modo approfondito il suo valore nella motivazione intrinseca dell'apprendente.

L'ambito della pubblicità italiana contemporanea offre inoltre delle prospettive per eventuali ulteriori ricerche. Noi ci siamo soffermati solo sulla pubblicità scritta reperibile online, ma si potrebbe anche evidenziare il valore degli spot pubblicitari dove entra in gioco anche l'aspetto fonologico della lingua, che è indispensabile nell'apprendimento linguistico. Nel caso della lingua italiana questo potrebbe risultare un campo di ricerca molto utile.

BIBLIOGRAFIA

Saggi teorici

1. Altieri Biagi, M.L. (1979). “Un linguaggio “venduto””, in Baldini M. (a cura di) (1987), *Il linguaggio pubblicitario: le fantaparole*, ed. Armando, pp.59-63.
2. Balboni, P. (2012). *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse* (terza edizione), Torino, Utet Università.
3. Baldini, M., “Introduzione”, in Baldini M. (a cura di) (1987), *Il linguaggio pubblicitario: le fantaparole*, ed. Armando, pp.9-48.
4. Bianchi, C. (2009). *Pragmatica del linguaggio*, Bari, Editori Laterza.
5. Brinkmann, S. (2014). “Unstructured and Semi-Structured Interviewing”, in Leavy, P. (a cura di), *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, New York, Oxford University Press, pp.277-299.
6. Consiglio d’Europa (2007). *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*. (F. Quartapelle, D. Bertocchi, Trad.) Milano, La Nuova Italia-Oxford.
7. De Mauro, T. (1987). “Un linguaggio subalterno”, in Baldini M. (a cura di) (1987), *Il linguaggio pubblicitario: le fantaparole*, ed. Armando, pp. 51-55.
8. Desideri, P. (1996). “Il riuso linguistico nella comunicazione pubblicitaria”, in P.Desideri (a cura di), *La pubblicità tra lingua e icona*, Ancona, Humana Editrice, pp. 119-160.
9. Desideri, P. (1997). “Intertestualità e aspetti intertestuali del discorso pubblicitario”, in Bogliolo G. (a cura di), *Percorsi intertestuali*, Fasano, Schena editore, pp.343-346.
10. Desideri, P. (2010). “La pubblicità identitaria per l’apprendimento dell’italiano L2/LS”, in Caon F. (a cura di) *Facilitare l’apprendimento dell’italiano L2 e delle lingue straniere*, Torino, UTET, pp.142-152.
11. Desideri, P., Sannazzaro, F. (2012). “La forza della parola pubblicitaria tra retorica, pragmatica e intertestualità” in M. Gargiulo (a cura di), *L’Italia e i mass media*, Roma, Aracne, pp. 325-357.
12. Dörnyei, Z. (1994). “Motivation and Motivating in the Foreign Language Classroom”, in *The Modern Language Journal*, 78, iii, pp.273-284.
13. Dörnyei, Z. (2003). *Questionnaires in Second Language Research. Construction, Administration, and Processing*, New Jersey, ed. Lawrence Erlbaum Associates.

14. Dörnyei, Z., Skehan, P. (2005). "Motivation", in Doughty, C.J., Long, M.H. (a cura di), *The Handbook of Second Language Acquisition*, Oxford, Blackwell Publishing, pp.612-621.
15. Eco, U. (1968). "Il Messaggio Pubblicitario" in Baldini M. (a cura di) (1987), *Il linguaggio pubblicitario: le fantaparole*, ed. Armando, pp.65-69.
16. Folena, G. (1968). "Metti un tigre nel motore" in Baldini M. (a cura di) (1987), *Il linguaggio pubblicitario: le fantaparole*, ed. Armando, pp. 143-151.
17. Giacomelli, R. (2012). "La lingua della pubblicità", in Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci editore, pp.223-246.
18. Graffi, G., Scalise, S. (2013). *Le lingue e il linguaggio. Introduzione alla linguistica*, Bologna, Il Mulino.
19. Jakobson, R. (2012). *Saggi di linguistica generale*, Milano, ed. Feltrinelli.
20. Masini, A. (2012). "Le lingue dei media: i tratti comuni e tratti distintivi", in Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, pp. 12-17.
21. Mey, J. L. (2001). *Pragmatics. An Introduction*, Oxford, Blackwell Publishers.
22. Migliorini, B. (1963). "Una lingua in margine alla lingua" in Baldini M. (a cura di) (1987), *Il linguaggio pubblicitario: le fantaparole*, ed. Armando, pp.57-58.
23. Werlich, E. (1975). *Typologie der Texte*, Heidelberg, ed. Quelle&Meyer.

Risorse elettroniche

24. Begotti, P. (2006). "Didattizzazione di materiali autentici e analisi dei manuali di italiano per stranieri", Venezia, Laboratorio Itals, in http://venus.unive.it/filim/materiali/accesso_gratuito/Filim_didattizzazione_analisi_teorica.pdf (visitato il 20 febbraio, 2015).
25. Berward, J.P. (1987). "Teaching Foreign Languages with Realia and Other Authentic Materials", in <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED289367.pdf> (visitato il 3 aprile 2015).
26. Blanchet, P, Chardenet, P. (2011). "Guide pour la recherche en didactique des langues", in http://www.bibliotheque.auf.org/doc_num.php?explnum_id=819, (visitato il 5 maggio 2015).
27. Corno, D. (2011). "Metafora", in [http://www.treccani.it/enciclopedia/metafora_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/metafora_(Enciclopedia-dell'Italiano)/), (visitato il 17 novembre 2014).

28. Corno, D. (2011). “Metonimia”, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/metonimia_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/metonimia_(Enciclopedia_dell'Italiano)/), (visitato il 17 novembre 2014).
29. Corno, D. (2011). “Ossimoro”, in [http://www.treccani.it/enciclopedia/ossimoro_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/ossimoro_(Enciclopedia_dell'Italiano)/), (visitato il 17 novembre 2014).
30. Corno, D. (2011). “Retorica”, in http://www.treccani.it/enciclopedia/retorica_%28Enciclopedia_dell%27Italiano%29/ (visitato il 17 novembre 2014).
31. Dörnyei Z., Ushioda, E. (2012). “Motivation”, in <http://www.zoltandornyei.co.uk/uploads/2012-ushioda-dornyei-rhsla.pdf>, (visitato il 4 marzo 2015).
32. Enti certificatori dell’italiano L2 (a cura di), “Sillabo di riferimento per i livelli di competenza in italiano L2: Livello A1”, in <http://www.ladante.lu/app/download/6299822983/sillabo+livelli+competenza+it+L2+livello+A1.pdf?t=1363010603> (visitato il 11 marzo 2015).
33. Gardner, R.C. (1968). “Attitudes and Motivation: Their Role in Second-Language Acquisition”, in <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED024035.pdf> (visitato il 5 marzo 2015).
34. Ishikawa, F. (2009). “Impact des motivations sur le développement de la L2 en interaction didactique: représentations en français langue étrangère”, in *Lidil* nr.40, p.50, in <http://lidil.revues.org/2919> (visitato il 3 aprile 2015).
35. Krashen, S.D. (2002). “Second Language Acquisition and Second Language Learning”, edizione digitale, in http://www.sdkrashen.com/content/books/sl_acquisition_and_learning.pdf (visitato il 7 marzo 2015).
36. Krashen, S.D. (2009). “Principles and Practice in Second Language Acquisition”, edizione digitale, in http://www.sdkrashen.com/content/books/principles_and_practice.pdf (visitato il 7 marzo 2015).
37. Lala, L. (2011). “I tipi di testo”, in http://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_%28Enciclopedia_dell%27Italiano%29/ (visitato il 24 febbraio 2015).
38. Mollica, A. (1979). ““A Tiger in Your Tank”: Advertisements in the Language Classroom”, in

- <http://ludolinguitica.com/Books/Mollica%20%20A%20TIGER%20IN%20YOUR%20TANK%20%282%29.pdf> (visitato il 3 aprile 2015).
39. Novella, A. “Modelli operativi per l’insegnamento dell’italiano lingua straniera”, Venezia, Laboratorio Itals, in http://venus.unive.it/filim/materiali/accesso_gratuito/Filim_modelli_operativi_Novella_o_teorica.pdf (visitato l’8 aprile 2015).
40. “Paronomasia”, *nell’Enciclopedia Treccani*, in <http://www.treccani.it/enciclopedia/paronomasia/> (visitato il 17 novembre 2014).
41. Raby, F. (2007). “A Triangular approach to motivation in Computer Assisted Autonomous Language Learning (CAAL)” p.67, in <http://iufm-web.ujf-grenoble.fr/fraby/PUBLICATIONS/recall.pdf> (visitato il 1 maggio 2015).
42. Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000). “Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions”, in http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf (visitato il 5 marzo 2015).

Dizionario

43. *Lo Zingarelli. Vocabolario della lingua italiana* (2011). A cura di Zingarelli, N., Bologna, Zanichelli, versione digitale per *Kindle*.

Le fonti delle pubblicità utilizzate

Slide 3-13

1. “Accendete la fantasia”, disponibile in <https://www.facebook.com/BarillaIT/photos/pb.11503325699.-2207520000.1431032787./10153051534730700/?type=3&theater> (visitato l’8 aprile 2015).
2. “Senti che buona”, disponibile in <https://www.facebook.com/BarillaIT/photos/pb.11503325699.-2207520000.1431032802./10152954176555700/?type=3&theater> (visitato l’8 aprile 2015).
3. “Se è buio accendi l’entusiasmo!”, disponibile in <https://www.facebook.com/Nutella.Italy/photos/pb.78933666629.-2207520000.1431035759./10152744246851630/?type=3&theater>, (visitato il 2 aprile 2015).

4. “Prova il nuovo modo per essere bueno!”, disponibile in <https://www.facebook.com/KinderBuenoItalia/photos/pb.202693196528895.-2207520000.1431032913./606409042823973/?type=3&theater> (visitato l’8 aprile 2015).
5. “Leggete di gusto”, disponibile in <https://www.facebook.com/LaFeltrinelliPavia/photos/a.366335550149685.1073741826.366304356819471/734685853314651/?type=1&theater>, (visitato il 7 aprile 2015).
6. “Scopri la primavera di Nutella!”, disponibile in <https://www.facebook.com/Nutella.Italy/photos/pb.78933666629.-2207520000.1431035759./10152711580006630/?type=3&theater>, (visitato il 7 aprile 2015).
7. “Esprimi un desiderio”, disponibile in <https://www.facebook.com/TicTac.Italy/photos/pb.159403807407760.-2207520000.1431035119./908792912468842/?type=3&theater>, (visitato il 7 aprile 2015).
8. “Apri gli occhi, è tutto vero!”, pubblicato su <https://twitter.com/Alitalia> il 13 marzo 2015.
9. “Provate forti emozioni”, disponibile in <https://www.facebook.com/SegafredoZanettiItalia/photos/pb.1376634915884837.-2207520000.1431035644./1623371754544484/?type=3&theater>, (visitato il 6 aprile 2015).
10. “Cerca Rosita”, disponibile in <https://www.facebook.com/MulinoBianco/photos/pb.16995627251.-2207520000.1431034795./10152844500832252/?type=1&theater>, (visitato l’8 aprile 2015).
11. “Salviamo il gusto di stare insieme”, disponibile in <https://www.facebook.com/parmigianoreggiano/photos/pb.236561572564.-2207520000.1431037058./10153304109337565/?type=3&theater>, (visitato il 6 aprile 2015).

Slide 14

12. “Vivi le meraviglie dell’Australia!”, pubblicato su <https://twitter.com/Alitalia> il 21 gennaio 2015.
13. “Gusta la Germania”, pubblicato su <https://twitter.com/Alitalia> il 21 marzo 2015.

14. “Vinci la radio Tivoli”, disponibile in <https://www.facebook.com/MulinoBianco/photos/pb.16995627251.-2207520000.1431034795./10152794538157252/?type=1&theater>, (visitato il 6 aprile 2015).
15. “Vola a Melbourne”, pubblicato su <https://twitter.com/Alitalia> il 21 gennaio 2015.
16. “Smetti di sognare, parti!”, pubblicato su <https://twitter.com/Alitalia> il 26 novembre 2014.
17. “Acquista, gusta & vinci”, disponibile in <https://www.facebook.com/TicTac.Italy/photos/pb.159403807407760.-2207520000.1431035164./878834748797992/?type=3&theater>, (visitato il 7 aprile 2015).

Slide 15-16

18. La pubblicità di *Segafredo*, disponibile in <https://www.facebook.com/SegafredoZanettiItalia/photos/pb.1376634915884837.-2207520000.1431035680./1607054459509547/?type=3&theater>, (visitato l’8 aprile 2015).
19. La pubblicità di *Barilla*, disponibile in <https://www.facebook.com/BarillaIT/photos/pb.11503325699.-2207520000.1431032802./10152973690255700/?type=3&theater>, (visitato il 6 aprile 2015).
20. La pubblicità di *Vespa*, disponibile in <https://www.facebook.com/vespa/photos/pb.19154214559.-2207520000.1431033011./10153330220914560/?type=3&theater>, (visitato il 7 aprile 2015).
21. La pubblicità di *Nutella*, disponibile in <https://www.facebook.com/Nutella.Italy/photos/pb.78933666629.-2207520000.1431035759./10152742763166630/?type=3&theater>, (visitato il 7 aprile 2015).

APPENDICE

Appendice I

La struttura dell'unità di acquisizione

Obiettivi:

- **Obiettivo grammaticale:** le forme dell'imperativo (la coniugazione dei verbi regolari al modo imperativo);
- **Obiettivo fonetico:** la pronuncia della frase esclamativa, le differenze tra la frase esclamativa e la frase interrogativa;
- **Obiettivo lessicale:** la struttura di una pubblicità (lo slogan, il logo, il marchio ecc.)
- **Obiettivo socio-culturale:** diversi prodotti e marchi italiani (il *made in Italy*).

Durata:

1 ora e 30 minuti

Partecipanti:

Un gruppo di apprendenti di italiano di livello A1/A2 (sono gli studenti del primo anno del corso di laurea in Filologia francese dell'Università della Lettonia).

Materiali:

Il proiettore, le dispense (con gli slogan e con le attività).

Svolgimento dell'unità di acquisizione

Attività I – *Quali prodotti italiani conoscete?* (Slide 1 e 2²¹⁷)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
	10 min	Attività <i>rompi ghiaccio</i> all'inizio della lezione.	L'insegnante chiede agli apprendenti: " <u>Quali prodotti italiani conoscete?</u> ". (Dicono, per esempio, "Nutella".) In seguito l'insegnante fa ulteriori domande –

²¹⁷ Gli slide e le dispense fornite agli studenti durante questa lezione sono esposti nell'appendice II della tesi.

La fase della motivazione	Introduzione graduale del tema della pubblicità dei prodotti italiani.	<p>“Chi produce la Nutella? Che cosa produce la Ferrero?”, “Ti piacciono i prodotti della Ferrero?”, “Dove compri questi prodotti, in Lettonia?” ecc.</p> <p>Per motivare, si fanno delle domande aperte e si lascia dire agli apprendenti quello che sanno.</p>
	Riconoscere i prodotti e i marchi italiani famosi.	L’insegnante presenta una slide con diversi marchi di prodotti italiani conosciuti all’estero. Si continua con le stesse domande, ma adesso gli apprendenti devono riconoscere i marchi che vedono (probabilmente riusciranno meglio a riconoscere i marchi in base al logo, non a nominarli senza alcun supporto visivo).

Attività II – Dal prodotto alla pubblicità. (Slide 2)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
La fase di globalità	5 min	Far arrivare gli apprendenti al discorso sulla pubblicità (l’insegnante non lo dice esplicitamente), in altre parole – far fare delle ipotesi socio-pragmatiche ²¹⁸ .	<p>L’insegnante fa delle domande per guidare la discussione verso il tema della pubblicità:</p> <p>“Perché conosciamo questi prodotti?”. Risposta probabile: “per la qualità”. L’insegnante deve far notare che ci sono anche altri motivi, per esempio, il logo del marchio che è visivamente facile da ricordare, quindi, potrebbe chiedere “Perché è più facile riconoscere i marchi, avendo un supporto visivo?” (=la forza dell’immagine, il logo memorizzabile).</p> <p>“In generale, perché un prodotto è conosciuto e richiesto?” (Si usano dei logo efficaci e memorizzabili; risposta desiderata: “la chiave del successo di un prodotto è la pubblicità.”).</p>

Attività III – Osservazione delle pubblicità di *Barilla*. (Slide 3)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
	10 min	Far scoprire gli elementi	L’insegnante mostra una slide dove vi sono due

²¹⁸ Balboni (2012), p.162.

La fase di globalità	<p>di una pubblicità; riflessione sugli obiettivi di una pubblicità e su come si attira l'attenzione.</p>	<p>pubblicità di <i>Barilla</i>²¹⁹ (sono state scelte 2 pubblicità dove vi è il modo imperativo e le cui parole sono conosciute al livello A1/A2).</p> <p>Chiedere agli studenti – <u>“Di chi è la pubblicità?”</u>, <u>“Che cosa produce la ditta citata?”</u>.</p> <p>Poi: <u>“Che cosa vedete?”</u>. Far esprimere gli apprendenti per scoprire che cosa vedono, che cosa capiscono, che cosa ne pensano.</p> <p><u>“Vi piacciono queste pubblicità?”</u> (Sì, no, perché!?).</p> <p>Dopo un'osservazione breve, si chiede di fare un confronto tra le due pubblicità – <u>“Quali elementi trovate nelle due pubblicità?”</u> (Il testo, l'immagine, il logo);</p> <p><u>“Secondo voi, qual è l'obiettivo di queste pubblicità?”</u> (Far riflettere anche sulle pubblicità in Lettonia, l'obiettivo è sempre lo stesso; la risposta: far comprare i prodotti di <i>Barilla</i>).</p>
----------------------	---	---

Attività IV – Gli slogan delle pubblicità di *Barilla* (Slide 3)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
Il passaggio dalla globalità alla fase di analisi	~ 5 min	Far riflettere sulla parte testuale delle pubblicità; trovare degli elementi in comune (l'uso dei verbi).	<p>Dopo un'osservazione globale della pubblicità intera, l'insegnante dovrebbe attirare l'attenzione sulla parte testuale della pubblicità.</p> <p>In primo luogo, si fa una riflessione sul senso del messaggio verbale - “Lo <i>slogan</i> parla della pasta o no?” (No!), <u>“Allora, come capite che si tratta di una pubblicità per la pasta?”</u> (grazie all'immagine) <u>“A che cosa si riferisce la frase?”</u> (all'immagine presentata).</p> <p>In secondo luogo, l'insegnante fa osservare in particolare gli slogan e chiede: <u>“Ci sono delle similitudini tra gli slogan delle due pubblicità?”</u></p>

²¹⁹ Nella bibliografia della tesi vi sono i collegamenti per la disponibilità online di tutte le pubblicità utilizzate.

			<p>L'insegnante deve guidare alla scoperta che in entrambe le pubblicità sono usati dei verbi per invitare a fare qualcosa. Si possono fare domande del tipo – <u>“Come sono costruite le frasi?”</u>, <u>“Quali elementi vi sono presenti?”</u> ecc.</p> <p>Senza dare una risposta, l'insegnante passa all'attività successiva (gli apprendenti fanno le ipotesi che poi confermano, non lo deve fare l'insegnante).</p>
--	--	--	--

Attività V – Gli slogan delle pubblicità. (Slide 4 – 13)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
La fase di analisi	10 min	Osservando un insieme di diverse pubblicità (e poi, solo gli slogan), far confermare le ipotesi e scoprire le similitudini nella costruzione degli slogan.	A questo punto della lezione l'insegnante presenta agli apprendenti un insieme di diverse pubblicità (in totale sono 11), chiedendo brevemente, come all'inizio, se conoscono il marchio, come gli sembra la pubblicità ecc. Infine, facendo vedere solo gli slogan, si deve chiedere agli studenti: <u>“Potete trovare delle similitudini con le pubblicità di Barilla?”</u> (per quanto riguarda gli elementi della pubblicità in generale e poi gli elementi testuali). La risposta finale desiderata sarà – in tutte le pubblicità viene usato un verbo per invitare ad agire (per aiutare, l'insegnante può leggere gli slogan ad alta voce mettendo l'accento sul verbo).

Attività VI – Uso delle forme verbali nelle pubblicità. (Slide 13)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
	10 min	Analisi degli slogan per introdurre il modo imperativo. Individuare il modo imperativo, le persone con le quali esso	Far scrivere tutti i verbi coniugati che trovano negli slogan. Per facilitare l'osservazione, l'insegnante scrive i verbi alla lavagna (dopo che gli apprendenti li hanno individuati) - accendi, scopri, prova, apri, cerca, vinci, accendete,

La fase di analisi	<p>viene usato, le differenze dal presente indicativo.</p> <p>In altri termini – fare delle ipotesi linguistiche²²⁰.</p>	<p>leggete, provate, senti, salviamo, esprimi.</p> <p>In seguito, l’insegnante pone diverse domande: <u>“Di quale tempo verbale si tratta?”</u> (Sicuramente risponderanno che si tratta del presente indicativo; l’insegnante non deve correggere la risposta).</p> <p>Si dovrebbe proporre: <u>“Pensate di nuovo all’obiettivo della pubblicità (quello di convincere)! Se non si tratta del presente, quale tempo verbale potrebbe essere? Quale tempo verbale viene usato nella vostra lingua materna per esprimere quest’obiettivo e per creare gli slogan delle pubblicità?”</u> (Dovrebbero arrivare alla risposta che si tratta dell’imperativo, anche se non sanno la parola <i>imperativo</i> in italiano. Sennò, gli studenti potrebbero cercare di tradurre le frasi nella loro lingua materna – quale tempo viene usato!?).</p> <p>Dopo questa constatazione, dobbiamo individuare le forme verbali usate. L’insegnante chiede: <u>“Quali forme dei verbi trovate? Ci sono tutte e 6 le persone?”</u> (Ve ne sono solo 3 – tu, noi, voi, ma probabilmente diranno anche lui/lei, perché conoscono “prova” e “cerca” come terza persona del singolare indicativo).</p> <p>Senza correggere la risposta, bisogna proporre di riflettere di nuovo sull’imperativo nella propria lingua materna e su quali forme vi sono; l’insegnante può fare ulteriori esempi dell’imperativo per aiutare, anche modificando le forme, per esempio: “Tu devi studiare!” → “Studia!” ecc. In questo modo si arriva all’individuazione di 3 persone: tu, noi, voi.</p>
--------------------	---	---

Attività VII– Le regole dell’imperativo (Slide 13, i verbi alla lavagna, la dispensa II)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
------	--------	-----------	-------------

²²⁰ Balboni (2012), p.162.

La fase di sintesi	15 min	<p>Creare lo schema delle regole di coniugazione dell'imperativo.</p> <p>Attrarre l'attenzione anche sulla punteggiatura.</p>	<p>Arrivati alla scoperta dell'imperativo, bisogna creare un supporto teorico sulla coniugazione dell'imperativo. Per aumentare la motivazione e la comprensione degli apprendenti, sarebbe necessario creare la tabella insieme, non fornire agli apprendenti uno schema già pronto.</p> <p>L'insegnante prepara lo schema alla lavagna e poi gli apprendenti fanno delle ipotesi su come va compilato lo schema.</p> <p>Prima di fare le ipotesi, chiedere agli studenti di trovare l'infinito dei verbi individuati, così, in questo modo sarà più facile riempire lo schema. L'insegnante fornisce la prima dispensa per poter compilare insieme lo schema.</p> <p>Una volta fatta la tabella, bisogna chiedere "<u>È uguale al presente indicativo?</u>", in tal modo attirando attenzione sulla formazione dei verbi in -are. In più è necessario porre l'attenzione sulla punteggiatura (il punto esclamativo) che è presente negli slogan, quindi gli apprendenti riescono a individuare questo elemento.</p>
--------------------	--------	---	---

Lo schema da preparare alla lavagna:

	- ARE	- ERE	- IRE	
IO	-	-	-	
TU	(Prova, cerca) - A	(accendi, vinci) - I	(apri, senti, scopri) - I	?
LUI/LEI	-	-	-	
NOI	(Salviamo) - IAMO	?	?	?
VOI	(Provate) - ATE	(Accendete, leggete) - ETE	?	?
LORO	-	-	-	

La spiegazione dello schema:

In un primo momento gli apprendenti, basandosi sugli esempi delle pubblicità osservate, riescono a trovare alcune forme. Rimangono sconosciute le parti con il punto interrogativo, ma gli apprendenti sono in grado di fare le ipotesi sulle coniugazioni mancanti.

Attività VIII– Esercizi strutturali sull'imperativo (Slide 14, dispensa II)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
------	--------	-----------	-------------

La fase di sintesi e di riflessione	10 min	Applicare e sistematizzare le regole dell'imperativo.	A questo punto l'insegnante deve introdurre delle attività di sistematizzazione delle regole dell'imperativo (scegliere la forma giusta, coniugare i verbi). Tra gli esercizi possiamo introdurre uno che riguarda gli slogan pubblicitari ²²¹ : sono presentati 7 slogan dove il verbo viene dato all'infinito. Gli studenti devono coniugare i verbi all'imperativo in tutte e 3 le persone (tu, noi, voi).
-------------------------------------	--------	---	--

Attività IX – L'intonazione della frase esclamativa

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
La fase di sintesi e di riflessione	5 min	Mettere in evidenza la pronuncia di una frase esclamativa (nel nostro caso – una frase all'imperativo).	Fornire agli studenti un insieme di frasi, far leggere ogni frase in modi diversi, come una domanda o come un ordine (quindi, mettendo alla fine un punto interrogativo o esclamativo) per far percepire la differenza non solo del senso, ma anche dell'intonazione.

Attività X – Riutilizzo delle regole in un nuovo contesto (Slide 15 e 16, la dispensa III)

Fase	Durata	Obiettivo	Svolgimento
	15 min	Dopo le attività di sistematizzazione delle regole, far riutilizzare le regole	Vengono mostrate 4 pubblicità che presentano gli stessi elementi delle pubblicità osservate in precedenza.
La fase di riflessione e di controllo (la trascodificazione)		dell'imperativo in un nuovo contesto. Far usare la propria creatività, far lavorare in coppie per creare uno slogan, utilizzando l'imperativo.	Da queste pubblicità è “scomparso” lo slogan. Gli studenti, lavorando in coppie, devono inventare gli slogan di 2 pubblicità a scelta, basandosi sul marchio e sull'immagine.

²²¹ L'attività da noi preparata è presente nella dispensa II (nell'appendice II), fornita agli studenti durante l'attività precedente.

Appendice II

LE SLIDE

Quali prodotti italiani conoscete?

1



2

Osservate le immagini!



3



4



5



6



7



8



9



10



11



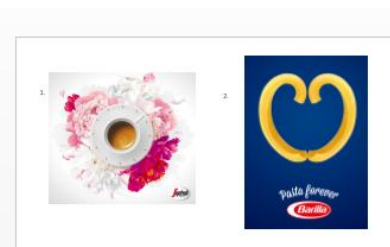
12



13



14



15



16

**Se è buio
accendi l'entusiasmo!**

**APRI GLI OCCHI,
E' TUTTO VERO!**

PROVATE FORTI EMOZIONI

**SENTI
CHE BUONA**

**PROVA IL NUOVO MODO
DI ESSERE BUENO!**

ACCENDETE LA FANTASIA

LEGGETE DI GUSTO

Cerca Rosita
**Vinci una Bicicletta
personalizzata**

*Scopri
la primavera di nutella!*



Salviamo il gusto di stare insieme

Esprimi un desiderio

L'imperativo

	- ARE	- ERE	- IRE	
IO				
TU				
LUI/LEI				
NOI				
VOI				
LORO				

• **Coniugare i verbi all'imperativo!**

1. LE MERAVIGLIE DELL'AUSTRALIA! (vedere)

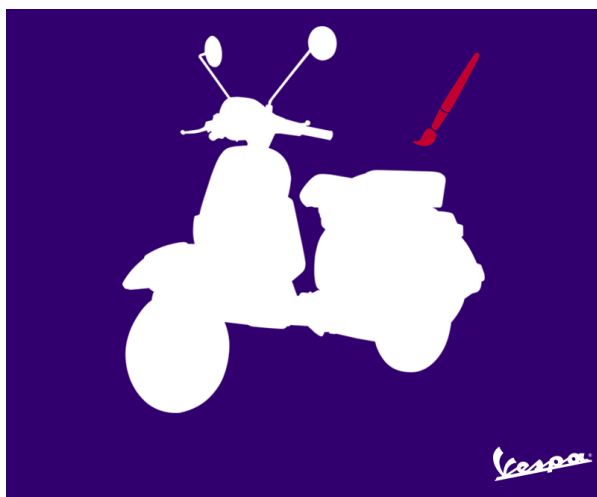
2. BANGKOK DA 479€  DISOGNARE ! (mettere; partire)

3. la Radio Tivoli (vincere) 4. LA GERMANIA DA 99€ A/R (gustare)

5. A MELBOURNE (volare)

6. A, GUSTA & VINCI (acquistare)

DISPENSA III



Appendice III

I: Ciao! Come vi avevo anticipato, vi vorrei fare qualche domanda sulla vostra esperienza nell'apprendimento della lingua italiana per la mia tesi di laurea. Allora, cominciamo con una domanda molto semplice – perché avete scelto il corso di laurea in filologia francese?

J: Io non studio la filologia francese. Studio la filologia inglese, sono qui solo per piacere. Le domande riguardano la lingua francese?

I: No, l'italiano, ma il corso di laurea si chiama filologia francese.

J: Ah, questo non mi riguarda, studio solo italiano.

B: Io ho scelto la lingua francese perché attraverso la lingua ho potuto scoprire la cultura dell'ambito in cui lavoro. La prima esperienza è stata la scuola di cucito a Parigi. Gli studi là si svolgevano in inglese e in francese, ma ho deciso che è meglio studiare la lingua che loro hanno nelle scuole, cioè la loro lingua materna. Poi ho deciso di studiare là e di fare un tirocinio per il cucito. Quando sono ritornata, ho deciso di continuare. Come seconda lingua ho scelto l'italiano perché sapevo di sicuro che per un designer l'italiano è importante - il 60% del lavoro è in Italia. Così è il sistema!

I: Hmm, e tu, perché hai scelto l'italiano?

J: Era la mia passione fin dall'infanzia. L'amore mi è stato trasmesso dai miei genitori, loro sono cantanti lirici. Sentivo sempre le canzoni in italiano... Così ho deciso che lo voglio proprio studiare.

I: Perché proprio in Lettonia?

J: Ah, sono venuta qua per l'Erasmus. Il mio corso di laurea non ha niente a che fare con l'italiano, ma sapevo che gli insegnanti qua sono bravi e quindi volevo sfruttare questa possibilità.

B: È un grande vantaggio che gli insegnanti sono di madre lingua italiana. È molto importante che parlino solo nella loro lingua, senza traduzione, non abbiamo lezioni in due lingue. Questo è molto importante.

I: Questo è vero. Adesso quindi potremo passare a parlare direttamente dell'italiano. Prima di tutto, come valutereste l'insegnamento dell'italiano nella nostra università?

J: Molto buono, molto positivo!

I: Più precisamente, che cosa ti piace o non ti piace?

J: Mi piace molto l'approccio amichevole e anche, come dire, *content* delle lezioni, è molto ricco e sempre diverso.

B: Mi piace che si può apprendere tutto nella lezione e non c'è bisogno di ripetere di nuovo a casa. È molto importante che a noi vengono dati i materiali. Mi piace molto il metodo del nostro manuale. Ci sono le tabelle grammaticali che possiamo guardare e capire il tema trattato nella lezione. E mi piace molto che ci siano le persone che amano il loro lavoro. Essere professori è una missione e i professori qui riescono a realizzare questa missione. Questo è molto importante. Si vede che quello che fanno non è per il lavoro o per lo stipendio, ma promuovono la lingua e la cultura. Per me questo è molto importante.

I: Forse c'è stato qualcosa che non vi è piaciuto? Oppure vi ricordate un momento che vi è particolarmente piaciuto?

B: Siamo andati a casa da Maria Rita, lei ci ha invitati per organizzare una serata tematica.

I: E che cosa avete fatto?

B: Una cena dove abbiamo cucinato i cibi italiani, con tutte le tradizioni e i prodotti italiani. E là parlavamo in italiano e imparavamo delle cose subito.

I: Avete spesso questo tipo di serate italiane dove potete parlare italiano fuori dell'università?

B: Questo dipende dalla nostra propria volontà. In generale, posso dire che l'italiano e il francese sono molto facili, molto elementari. Poi sono molto simili, tante parole e l'uso dei verbi è simile, quindi per me è facile.

I: Poi, fuori dell'università, usate l'italiano per qualche motivo? Partecipate agli eventi organizzati?

B: Posso pensare in italiano!

K: Io ho degli amici italiani, poco tempo fa sono anche andata in Italia.

B: Anch'io ho alcune persone, due amiche italiane. Ci possiamo scrivere in italiano, possiamo anche parlare. Quando loro vengono a Riga, possiamo parlare nel loro dialetto, perché loro là, da dove vengono, hanno diversi dialetti.

I: Quale dialetto?

B: Nella mappa è in basso, nel tacco dello stivale. Sono di là, e usano ancora l'italiano arcaico, senza l'influenza della cultura dei *McDonald's*, la vera lingua.

I: Ma lo puoi capire?

B: È un po' difficile, ma in genere posso capire. Parlano più velocemente, in modo più dolce, senza le desinenze, quindi, a volte è un po' difficile. Ma poi, se vedono che sono principiante, mi parlano in modo più lento e più chiaro.

I: Guardate anche i film o leggete qualcosa in italiano?

B: Sì, mi piace molto. L'ultimo film che abbiamo visto era "Don Giovanni".

I: Ma poi i film, li guardate anche a casa?

B: Certo!

J: Per i film non ho tempo.

I: Ascolti forse la musica italiana?

J: Sì, certo che ascolto la musica italiana.

I: Per esempio?

J: Per esempio, "Salvami", mi è piaciuto molto. Il gruppo, l'ho visto anche dal vivo, in un concerto.

I: Va bene, partecipate anche agli eventi dell'università? Per esempio, al cineforum?

J: Al cineforum non posso partecipare, perché ho una lezione a quell'ora.

B: Neanch'io ci riesco.

J: Se fosse il venerdì, sarebbe molto meglio.

I: E altri eventi, come le lezioni aperte, la settimana della lingua italiana?

J: Abbiamo appena avuto una lezione aperta. Era sulle origini dell'arte, su Giotto.

B: Con Lorenzo Ferrarese, lui è un professore che parla così chiaramente che è possibile capire tutto. La prima volta che l'ho ascoltato era in autunno durante la settimana italiana, lui raccontava della Calabria e di altre cose, ed era molto facile da capire. Anche questo è molto importante – la velocità del parlare e la voce.

I: Anch'io, il primo anno dell'università, quando andavo alle lezioni di Lorenzo, potevo capire quasi tutto già dall'inizio.

Allora, per quanto riguarda i diversi tipi di materiali che usate nelle lezioni di italiano, che cosa potete dire? [sul tavolo durante l'intervista abbiamo esposto i diversi tipi di materiali che si usano durante l'apprendimento della lingua italiana]

J: Qualche volta ho letto "Donna Moderna".

B: Io invece compro "Vogue" in italiano da *Narvesen*. Perché lo compro? Perché è comodo comprarlo – due volte all'anno escono tre riviste, una riguarda gli accessori e solo gli accessori, cioè, le borse, la bigiotteria e così via. Una è per i bambini, e la terza è sull'alta moda. Quindi, si vendono le 3 riviste insieme; ma in genere una rivista esce ogni mese, quindi la posso comprare e posso leggere in italiano. Per me è molto importante. Ecco, un altro motivo per cui ho scelto di studiare l'italiano – è perché nel settore in cui lavoro, la moda, posso lavorare in queste lingue. Per questo motivo non ho scelto lo spagnolo o il tedesco, ma il tedesco l'avevo studiato già a scuola come terza lingua, insomma in queste lingue io posso lavorare.

I: Quindi, la scelta era pratica?

B: Sì, pratica. La prima nell'ordine è la lingua francese francese, e poi l'italiano.

I: Allora avevi dei motivi pratici...

B: Per la cultura, per il lavoro...

I: E per te, è anche una scelta pratica?

J: No, io lo faccio solo per me stessa, per il piacere!

I: Non rimpiangi la scelta?

J: Noo!

I: Ecco, guardate gli materiali che già avete usato nelle lezioni! Che cosa potreste dire su questi materiali? Quali vi piacciono, e quali – no?

B: Tutto mi piace!

J: I video che guardiamo!

I: Quali video?

J: Abbiamo guardato gli spot pubblicitari. Molto interessanti.

B: Sì, molto! Erano di... *Barilla*, vero?

I: Perché vi sono piaciuti?

B: Perché c'è la frase insieme all'immagine, non viene inserita un'altra lingua. E subito, mettendo insieme la frase con l'immagine, è facile comprendere. E poi, guardando l'immagine, si fanno subito delle associazioni. Ci sono delle parole in italiano che non conoscevo prima, ma non ho bisogno di traduzione. Nello stesso modo questo metodo funziona anche in francese, abbiamo il libro *Alter Ego*, adesso usiamo il secondo libro.

I: Anche per te l'approccio è simile?

J: Per me è difficile, studio l'inglese, così nella mia testa, l'italiano si traduce in inglese, poi l'inglese...

I: Ah, quindi ti confondi?

J: Sì!

B: Prima io l'italiano lo traducevo in francese. Poi ho cominciato ad usare un metodo più semplice: quando sono nel trasporto pubblico e mi guardo intorno, cerco di nominare le cose che vedo prima in francese, poi in italiano. E poi, quando vedo delle persone, provo a descriverle per me stessa in francese e in italiano. Questo funziona molto bene! È uno dei metodi...

I: Mhm, potete dire qualcos'altro a proposito dei materiali?

B: Con il manuale è così – quando si legge qualcosa, noi possiamo guardare nel libro come è scritto. È la stessa cosa sia in italiano che in francese - quando qualcuno parla, c'è scritto come. Questo è molto importante, così si inizia a migliorare 3 volte più velocemente. Questo è uno dei metodi. Un'altra cosa molto semplice – andare al cineforum il mercoledì, quando vai là senti come parlano le persone, è la cosa più semplice.

I: Ma tu hai detto che sei stata in Italia, là sicuramente dovevi parlare in italiano, per esempio, in un negozio?

J: Sì, è andata bene. Qualche volta sbagliavo delle parole.

I: Ma questo è normale!

J: Sì, ma le persone là mi aiutavano, così non avevo paura di provare e di parlare.

I: Questa è la cosa la più importante – non avere paura, poi sarà più facile!

J: È quello che mi piace qua, nelle lezioni di italiano: tutto quello che ci viene insegnato durante le lezioni, lo posso usare poi nella vita reale! Potevo utilizzare le espressioni che c'erano nel manuale. E tutto il resto che ci raccontava la professoressa.

I: Quindi, non studiate la lingua letteraria che non viene usata in realtà?

Il materiale che avete nelle lezioni, poi lo potete veramente utilizzare.

(insieme): Sì.

J: Per riuscire, bisogna andare là [in Italia] e praticare la lingua! Infatti, questo potrebbe essere l'esame: andare in Italia. Se capisco, va bene! Se non capisco, ci devo ancora pensare!

I: Allora, come vi sembra questo manuale?

J: Molto buono!

B: Eccellente, gli schemi sono molto buoni!

J: La professoressa ci dà anche altri materiali: canzoni, video ...

I: Dei materiali supplementari?

J: Io vorrei provare qualcosa di più.

I: Più esercizi? Più lavori di gruppo?

B: Altri libri...

J: Mi piacerebbe vedere altri libri, confrontare i materiali usati in altri libri, anche quelli potrebbero essere buoni!

I: Ma quali materiali oltre il manuale vi piacciono?

B: Abbiamo un metodo molto buono, per esempio, in francese. Guardiamo un video senza l'audio, e poi dobbiamo immaginare noi quello che succede. Altre volte ci fanno vedere velocemente diverse immagini, dobbiamo subito dire quello che vediamo e poi dobbiamo memorizzare le immagini. Ce le fanno vedere solo per due secondi, poi le dobbiamo memorizzare. Che immagini abbiamo visto? Di diversi ambiti della vita, diverse persone, lo sport e altre cose. Poi dobbiamo dire precisamente quello che abbiamo visto, per esempio, le notizie. Anche questo è molto importante. Ti fanno vedere il video senza l'audio e tu devi descrivere quello che succede.

J: Per il lessico questo è importante.

I: Quali materiali sono più facili da comprendere? Tra quelli che avete già nominato?

J: Probabilmente le canzoni, perché le parole sono messe insieme e si può vedere il contesto nel quale la parola può essere usata. Anche i video dove c'è l'immagine che aiuta.

I: Avete nominato gli spot pubblicitari... Ma le pubblicità scritte nei giornali non sono così interessanti?

B: Sì, per esempio, nella rivista *Vogue* ci sono le pubblicità di capi d'abbigliamento dove si può vedere l'oggetto concreto insieme al testo, quindi si può comprendere che questo è il vestito a destra o il vestito a sinistra. Cioè, si può subito capire il senso delle parole. Sono delle espressioni che poi posso usare. Ogni tanto ci sono delle parole che non conosco, ma poi, per aiutarmi a capire, posso anche leggere Wikipedia in italiano, per esempio, quali sono i diversi modi di cucire. Anche questo è un elemento della cultura.

I: Se parliamo precisamente della mia lezione, le pubblicità utilizzate vi sono piaciute?

J: Mi è piaciuto, ma io ho partecipato solo a una lezione...

I: Sì, ho fatto solo una lezione!

J: Che cosa c'era? C'era la pubblicità della *Barilla*, mi ricordo questo [indica il materiale della lezione che si trova sul tavolo].

I: Che cosa potete dire su questa lezione?

J: A me è piaciuta la lezione perché era legata alla vita reale! C'erano gli slogan che potevo visualizzare, e le pubblicità corrispondevano al tema dell'imperativo.

I: Era facile da capire?

J: Sì, si capiva subito. Era tutto chiaro!

I: E lo svolgimento della lezione? Cioè, l'uso della pubblicità per presentare il tema dell'imperativo – è riuscito, o sarebbe stato meglio usare semplicemente gli schemi del manuale?

B: Altre volte, quando si tratta di alcuni temi sui tempi verbali, è difficile capire come funzionano, ma in questo caso con le pubblicità si facevano subito delle associazioni. Altrimenti non ti ricordi quando usare e quando non usare, per esempio, il condizionale.

I: Quindi, con le pubblicità era più facile?

(insieme): Sì.

J: All'inizio con la pubblicità era più facile memorizzare il tema, con il manuale non sarebbe stato così.

B: Ma adesso mi vengono subito le associazioni con questa lezione. Quando vedo i verbi, mi ricordo tutto.

J: Perché c'era l'immagine.

B: E subito faccio delle associazioni!

I: Ma le pubblicità vi sembravano interessanti? O forse altre avrebbero potuto essere più interessanti? Oppure, sarebbe stato meglio usare il video?

J: Erano molto interessanti, perché si trattava proprio dei prodotti che già conoscevo e che mi piacevano, per esempio, la *Nutella*. Sono prodotti che già compravo, anche *Illy*.

I: E come vi è sembrato il modo di trattare il tema, di spiegare?

J: Molto buono!

B: Potevo capire, era logico e abbastanza veloce. Si capiva che non l'hai preparata solo in un giorno, vero?

I: Ehe, mi sono preparata, sì!

B: Appunto, si vedeva che hai lavorato tanto per poter fare la lezione, per far capire tutto.

J: L'unica cosa, se mi ricordo bene, non hai usato evidenziatori diversi per scrivere sulla lavagna. La professoressa di solito usa diversi evidenziatori per mettere in rilievo quello che si deve ricordare.

I: Dopo la lezione avete cercato e guardato altri materiali sul tema dell'imperativo?

J: Ma era già tutto chiaro! Che c'era da guardare ancora?

B: Io sono ritornata a casa e ho fatto vedere le pubblicità agli altri dicendo – vedi, come bisogna fare una pubblicità!

I: Secondo voi, che cosa vi ha aiutato a capire facilmente il tema?

J: Tutto insieme!

B: Lo spot pubblicitario che abbiamo visto alla fine della lezione. Perché là, quando dicevano, per esempio, “accendete il fuoco”, non c'era il fuoco dell'accendino, ma un vero e proprio fuoco. Cioè, non si vedevano le cose di cui parlavano, ma altre cose per fare delle associazioni. Io facevo subito delle associazioni con Venezia, perché c'erano delle metafore. Non lo so, questo forse non è così importante, ma io facevo delle associazioni. Si percepisce meglio l'informazione. È molto importante, anche il cervello funziona meglio.

J: Ma tu scrivi la tesi in italiano o in lettone?

I: In italiano.

I: Poi, la lezione con le pubblicità in qualche modo sembrava diversa dalle altre – migliore o peggiore?

J: Era facile!

B: Sì, era facile memorizzare l'informazione.

I: Quindi, la lezione vi è piaciuta?

(insieme): Sì!

I: Avete qualcos'altro da aggiungere?

J: Abbiamo detto tutto!

B: Si potrebbero invitare più artisti, invitare dei volontari che vorrebbero semplicemente lavorare all'università per promuovere la loro lingua!

J: Io vorrei trovare una scuola di lingua estiva in Italia e andare là.

B: Quello non costa tanto!

I: Allora, vuoi continuare a studiare in Italia?

J: Qua mi piace molto, ma in Italia avrei più possibilità di imparare, così da poter parlare di più in italiano, non solo chiedere in negozio dove comprare i biglietti del tram.

I: Avete già qualche progetto futuro quindi? Andare in estate a studiare in Italia?

J: Sì, io ho quest'idea... Vorrei riuscire a apprendere bene l'italiano, poi lo potrei insegnare in Russia. Quello che riuscirei io a fare, secondo me, è insegnare.

Scusate, adesso devo andare.

I: Va bene, grazie mille! Anche tu hai qualche progetto futuro legato all'italiano o al francese?

B: Io avevo intenzione di lavorare in un ditta situata in Italia. Avevo già compilato la richiesta per fare lavori di cucito e le borse. Ma questo era prima di venire a studiare qua, e quindi consideravo questa cosa solo dal punto di vista del lavoro; se avessi avuto più tempo, avrei prestato più attenzione all'ambito linguistico. Secondo me, la lingua apre il mondo, apre la mente. E il modo di conoscere le persone, la cultura e il mondo. Ci fa capire perché Dio ha

fatto le cose in una certa maniera; ci aiuta a capire anche la storia, si comincia a capire come è costruito il mondo, questo è molto importante.

I: Hai qualcos'altro da aggiungere?

B: Non lo so... lo capisco che la professoressa Maria Rita già fa tanto, ma vorrei più eventi legati all'arte... Si dovrebbero invitare dei volontari italiani. Per esempio, in Francia hanno questa pratica - i volontari vanno in paesi francofoni per promuovere la loro lingua e la loro cultura, loro lavorano come assistenti dei professori, come volontari. Questo è il modo per scoprire davvero il mondo.

I: Sì, certo! Grazie!

Appendice IV

I: Ciao! Se ve lo ricordate, già qualche settimana fa vi avevo chiesto la possibilità di farvi delle domande a proposito dell'apprendimento della lingua italiana. Allora, la prima domanda è molto semplice – perché avete scelto di studiare la filologia francese?

A: Aaam, mia zia già da 5 anni abita in Francia e lei vorrebbe portarmi là a fare qualcosa, a lavorare. E quindi lei mi ha detto che devo studiare il francese. E poi avevo la scelta tra lo spagnolo, l'italiano e il tedesco, ma io ho scelto l'italiano perché è molto bello.

I: Ma prima non avevi l'interesse per la lingua francese? L'hai cominciato a studiare solo per la zia?

A: No, io già studiavo il francese dal quarto anno della scuola elementare, poi nel primo anno della scuola superiore sono andata in Francia e la zia mia ha detto di studiare il francese. Mi ha trovato un insegnante e io studiavo ogni giorno, e sono riuscita ad apprendere bene la lingua. E poi alla fine ho deciso di studiare qua, perché [le lingue] è una cosa in cui sono brava, non so fare nient'altro.

I: Non ci credo! E tu?

K: Non lo so... Con una ragazza già avevo studiato il francese e poi anch'io ho deciso che sono brava solo in lingue. L'inglese già lo sapevo, quindi ho deciso di fare il francese. E poi, mi piace l'italiano, le altre lingue – no!

I: Ecco, questa è la mia prossima domanda? Perché hai scelto l'italiano come seconda lingua? C'era anche la scelta dello spagnolo e del tedesco.

K: Non mi piace il tedesco! Per niente!

A: Però anche lo spagnolo è una lingua bella!

I: Mhm, ma perché hai scelto l'italiano?

A: Perché l'Italia è più vicino alla Francia. Là, dove abita mia zia, al sud della Francia, l'Italia è molto vicina. Così ho pensato che potrei andare pure là.

I: Ah, quindi una scelta pratica!

A: Ma dopo voglio studiare anche lo spagnolo.

I: Ahm, e tu?

K: Non lo so... Per molto tempo non potevo decidere tra lo spagnolo e l'italiano. Molto tempo, tutta l'estate ci ho pensato! La mia mamma ha detto di scegliere lo spagnolo perché è più conosciuta la lingua, e così ho detto – scelgo l'italiano!

A: Ah, e poi l'Italia è anche più vicino alla Lettonia!

I: Va bene! Poi parliamo in specifico dell'apprendimento della lingua italiana. Secondo voi, come è, come potreste valutare l'insegnamento dell'italiano qua?

A: 10!

K: Molto bene!

I: 10 su ...?

A: 10 su 10! Ideale! Anche su 5! La professoressa è semplicemente perfetta!

K: L'attitudine verso di noi è molto buona!

A: Sì! Anche l'altro professore è molto bravo! Tutti e due sono molto energici! Non succede che dobbiamo andare alle lezioni, ma non lo vogliamo. C'è sempre la volontà di andarci! La lezione dura 1h30, ma sembra che passino solo 30 minuti!

K: L'ambiente è molto amichevole. È piacevole esserci! Non abbiamo paura come nelle lezioni di francese!

A: In francese abbiamo una professoressa molto severa e per questo io non vado alle sue lezioni.

I: E che cosa vi piace di più nell'apprendimento dell'italiano? Alcuni momenti che sono stati i più belli, i più interessanti?

A: Tutto questo è come un evento, non so come spiegare... Vado alle lezioni e non mi annoio! Loro [i professori] sono così energici e divertenti!

K: Mi piace di più il modo dell'insegnare la lingua. Non è così né in francese, né in spagnolo.

I: C'è qualcosa che vi piace di meno?

A: Il fatto che abbiamo la lezione lunedì alle 8 e 30!

I: Solo quello? L'orario?

K: Io potrei stare là tutto il giorno!

I: Ma non dalle 8 di mattina!?

K: Non dalle 8 di mattina.

A: Se avessi la scelta – andare alla lezione di francese o d’italiano, sceglierei l’italiano! Noi siamo in 6 a fare l’italiano e quindi siamo molto amichevoli, ma in francese non ci se ne accorge nemmeno se io ci sono o no, ma se una volta non sono presente nella lezione dell’italiano...

K: La professoressa è come la mamma!

I: Avete avuto la possibilità di usare l’italiano fuori dell’università? In quali situazioni?

K: Non ho parlato, ma ho ascoltato una volta quando c’era un italiano vicino a me, lui parlava, parlava, parlava ed io stavo là ad ascoltare! E ho capito tutto!

A: A me una volta è capitato che stavo nel “Cadets de Gascogne”, c’era un insegnante di italiano, aveva dei libri. Lui è venuto da me e mi ha chiesto qualcosa in italiano. Gli ho risposto e poi mi ha fatto altre domande. E io ero felice di poter parlare in italiano!

K: Come faceva a sapere che tu parli l’italiano?

A: Non lo so, semplicemente mi ha parlato in italiano! Non in inglese o in lettone, ma in italiano!

I: Ah, ma forse usate l’italiano anche per altre cose? Per esempio, per guardare i film in italiano, per leggere o per ascoltare la musica?

K: Se qualche volta sento la musica italiana, ascolto anche le parole. Quando guardo i film, anche i film in inglese dove ogni tanto parlano in italiano, l’ascolto.

A: Io prima, quando sentivo o guardavo qualcosa, non lo sapevo che era la lingua italiana...

I: Ma i film proprio in italiano, non li avete visti?

A: Solo nei cineforum. Quando ci vado, (se ci vado) ci sono i film italiani.

I: Questa è la mia prossima domanda – frequentate gli eventi organizzati dall’università, per esempio, la settimana della lingua italiana, il cineforum, adesso le lezioni aperte?

K: Nel primo semestre ci andavo quasi sempre, ma adesso abbiamo mercoledì l’unico giorno libero. Quindi, mercoledì preferisco dormire a casa, non venire all’università alle 18. Se fosse un altro giorno...

A: Anch’io ci andavo nel primo semestre, ma adesso sono pigra. Mi piace di più fare un giro, vedere gli amici, non andare all’università alle 18...

I: Ma secondo voi, il fatto di avere questi eventi supplementari è una cosa buona?

(insieme): Sì, certo!

A: Mi ricordo, il primo semestre quando ci sono andata per la prima volta, c'erano molte persone e loro parlavano in italiano. E quella volta ho conosciuto delle persone e ho parlato con degli italiani! E così... Poi, i nostri professori hanno preparato degli eventi solo per noi.

I: Per esempio?

A: Ci hanno invitato a casa, e noi tutti insieme abbiamo cucinato, poi abbiamo mangiato e bevuto, ci siamo divertiti!

I: Vi è piaciuto questo evento?

(insieme): Sì! Non ci sarà un'altra volta?

I: Io non lo so! Se glielo proponete...

A: Sì, una volta gliel'abbiamo proposto e poi l'abbiamo fatto!

I: Va bene, potremmo parlare adesso più in dettaglio dei materiali che usate nell'apprendimento dell'italiano. Vi ho portato alcuni esempi, c'è il vostro manuale, delle immagini, delle canzoni, dei film e dei libri; sono alcuni dei materiali che avete usato. Allora, quale tipo di materiale vi piace di più nell'insegnamento dell'italiano?

K: Le attività dell'ascolto. Il fatto di sentire come loro [gli italiani] parlano, la velocità e il modo di parlare. Se lo leggo da sola, forse mi sbaglio.

A: No, secondo me le due cose sono necessarie. Mi piace leggere da sola, poi fare l'attività e infine ascoltare. Così posso leggere e ascoltare nello stesso tempo!

I: Delle lezioni che avete avuto, quale ti è piaciuta di più?

K: Non lo so, io mi ricordo tante lezioni!

I: Forse puoi fare qualche esempio!?

K: Mmm, quando ascoltiamo delle canzoni. La professoressa ci dà il foglio con il testo...

A: Quello è molto facile! Ecco perché ti piace!

K: Anche senza le parole! Mi piace guardare i video!

A: Ti piace non fare niente!

I: Vi viene in mente qualcos'altro? Anche delle lezioni supplementari che avete avuto!

K: Quando abbiamo avuto la settimana della lingua italiana nel primo semestre, siamo andati a un seminario nella Biblioteca Nazionale. Hanno parlato, io non ho capito quasi niente. Ma era un evento dove potevo ascoltare. Era interessante, un evento fuori dell'università.

A: A me piace di più rimanere all'università. In quell'evento io non ho capito niente!

I: **Se guardate ancora i materiali qua sul tavolo, quali vi sono piaciuti e quali – no? Ditemi degli esempi concreti!**

A: Non ci sono dei materiali che non mi sono piaciuti! Non mi piace solo stare sempre a scrivere degli esercizi, però noi non lo facciamo mai. Noi facciamo cose diverse – ascoltiamo, guardiamo, leggiamo, scriviamo!

K: Come da bambini!

I: **Vi viene in mente qualcos'altro?**

(silenzio)

I: **Potete parlare anche della mia lezione!**

A: Sì, mi è piaciuta! Per esempio, con queste pubblicità abbiamo appreso qualcosa di nuovo! Mi ricordo qualcosa! Quindi mi è piaciuto! Per esempio, non sapevo che questo [indica la pubblicità del *Segafredo*] è il caffè! Adesso lo so!

I: **Che cosa vi è piaciuto in particolare – la pubblicità o il tema trattato, l'imperativo?**

(insieme): La pubblicità!

I: **E perché la pubblicità?**

K: Perché è interessante!

A: Sì, apprendere qualcosa al di fuori del...

K: Non solo studiare la grammatica tutto l'anno, ma apprendere qualcosa della cultura!

I: **E secondo voi, la pubblicità vi ha aiutato a comprendere il tema?**

K: Ha aiutato!

A: Perché nella testa ci rimangono... Come si chiamano? Gli slogan!

I: **Perché secondo voi, quello vi rimane nella memoria?**

A: C'è l'immagine!

K: È una cosa se solo stai a leggere la grammatica, e alla fine neanche la capisci; ma è un'altra cosa se questo ti viene offerto come ...

A: ... un divertimento!

K: Sì, impari tutto più velocemente. Non devi solo stare seduto a leggere, ma così puoi capire e apprendere qualcosa di nuovo! Semplicemente è più interessante che studiare sempre la grammatica!

I: **Lo stesso tema dell'imperativo l'avete anche nel manuale? Forse avreste preferito usare quello?**

K: Secondo me, tutte e due le cose sono buone. Mi è piaciuta di più la pubblicità, ma poi anche il manuale è necessario.

A: Anche il manuale è necessario, ma ci vogliono dei materiali...

I: **Supplementari?**

(insieme): Sì!

I: **Secondo voi, la pubblicità come materiale era buono?**

K: Io penso di sì!

I: **Perché?**

K: Era un divertimento...

A: Era molto interessante!

I: **Per quanto riguarda il tema dell'imperativo, secondo voi siete riuscite ad apprenderlo?**

A: Non era difficile!

I: **No? Dopo la lezione non avete guardato altri materiali, altri schemi sul tema?**

A: Quando è stata l'ultima volta che abbiamo guardato qualcosa a casa!? Solo nelle lezioni!

I: **Ma secondo voi basta con quello?**

A: Penso che si dovrebbe studiare un po' anche a casa...

K: Ma non c'è sempre il tempo.

I: **Però quanto appreso nella lezione, poi lo dovete solo ripetere o studiare da zero?**

K: Non è che usciamo dalla lezione senza ricordarci niente.

A: Se fosse così, adesso non potremmo per niente parlare [in italiano]. A casa non facciamo nulla, facciamo tutto durante le lezioni e possiamo parlare!

I: Durante la lezione sull'imperativo, che cosa vi ha aiutato a comprendere il tema trattato?

A: La grammatica, quello che avevamo fatto prima... C'era questo esercizio [indica l'esercizio dove si deve coniugare all'imperativo i verbi degli slogan], così poi potevamo capire meglio.

I: Ma che cosa era più utile per comprendere – le pubblicità all'inizio o gli esercizi dopo?

K: Secondo me, tutto insieme!

I: Non sarebbe bastato solo con le pubblicità?

K: Era abbastanza, ma poi c'è bisogno di uno schema, per poter vedere poi se ci si ricorda qualcosa. Cioè, se qualcosa mi è rimasto in mente.

A: Sì, perché quando scrivi, tu puoi memorizzare meglio delle cose.

K: Tutte e due le cose sono necessarie.

I: In generale, siete riuscite bene a seguire l'andamento della lezione?

K: Era facile da seguire.

A: Sì, è andata bene. Si svolgeva lentamente, ma non troppo, quindi era tutto chiaro.

K: Ogni volta quando c'è un nuovo tema, all'inizio è un po' così. Ma poi è andato tutto bene!

I: Avreste preferito qualche altro materiale?

K: Non lo so...

A: Abbiamo usato solo quel materiale per quel tema, quindi non posso fare il confronto.

I: Però in altre lezioni avete usato altri tipi di materiali!

A: Sì, ma anche i temi erano diversi. Non penso che tutti i temi debbano essere uguali.

I: E come è stato per questo tema?

A: Bene!

K: Bene, era tutto chiaro.

I: Avete qualche altra cosa da dire sul processo dell'apprendimento dell'italiano?

(silenzio)

I: Avete forse qualche consiglio...

K: Non so che cosa consigliare! A me piace tutto!

A: Se il discorso fosse sul francese, avrei qualche cosa da dire... Ma l'italiano ci piace molto!

K: Non so come insegnano gli altri professori, ma tutti dovrebbero insegnare come i professori d'italiano!

I: Ma anche in francese usate tanti diversi materiali come in italiano?

K: C'è più grammatica.

A: Non ci sono delle immagini. Solo quelle del manuale.

I: Secondo voi, anche questo vi dà più piacere nello studiare l'italiano, il fatto di avere tanti materiali diversi?

A: Secondo me, sarebbe meglio se ci fossero solo due professori. In francese ne abbiamo 5, è molto strano, perché ogni professore dovrebbe conoscere gli studenti. Ma se vedi un professore solo una volta a settimana, ti dimentichi tutto. Invece Maria Rita sa tutto su di noi! Sa che le [indica l'altra studentessa] piace dormire, sa che mi piace truccarmi. Sa tutto!

I: Quindi i rapporti sono più facili?

A: Sì!

K: Abbiamo dei rapporti amichevoli. Se succede qualcosa o dobbiamo chiedere qualcosa, è più facile chiedere a un professore che si interessa dello studente. Ah, un'altra cosa! I due professori d'italiano, se non sai qualcosa o non hai fatto qualcosa, sono disposti ad aiutarti anche nel loro tempo libero. Se ti metti d'accordo, li puoi incontrare e parlare. Loro dedicano il loro tempo libero perché tu possa comprendere tutto. L'attitudine è diversa.

I: Prima l'abbiamo accennato un po' – secondo voi, il fatto di avere dei materiali diversi rende l'apprendimento più interessante? O forse basta con il manuale!?

K: No, non basta!

I: E perché?

A: Ma il manuale non può parlare! Tu devi sentire come parlano le persone e devi vedere come parlano, i gesti!

K: La grammatica è solo ¼ del tutto, il resto è la pratica! Senza la grammatica si può apprendere una lingua, ma senza la pratica – no!

I: È vero! L'ultima domanda sui vostri progetti futuri. Sapete già quello che vorrete fare in futuro?

K: Apprendere bene le lingue!

I: Quali?

K: Tutte e due [il francese e l'italiano]. E poi io voglio lavorare come traduttrice.

I: In quali lingue vorresti lavorare?

K: L'italiano, penso, se riguarda la grammatica. Se si tratta di parlare con le persone, posso fare sia francese che l'italiano. Voglio usare tutte e due le lingue! Forse vado in Francia, o in Svizzera o in Italia. Difficile da dire, abbiamo ancora 3 anni!

A: Sì, ho l'idea che potrei andare in Francia dalla zia, così mi troverà una sistemazione. Oppure... mia sorella ha un salone di bellezza, e loro hanno bisogno di persone che possano parlare l'inglese, il francese, l'italiano. Potrei aiutare là. Ma potrei anche aprire un salone di bellezza in Francia o in Italia. Devo solo acquisire le conoscenze necessarie!

I: Grazie mille!

Bakalaura darbs “L’impatto dell’uso della pubblicità sulla motivazione dell’apprendente. L’esempio dell’apprendimento dell’italiano LS all’Università della Lettonia” („Reklāmas izmantošanas ietekme uz studenta motivāciju - piemērs no itāļu valodas kā svešvalodas apguves Latvijas Universitātē”) izstrādāts LU Humanitāro zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Ieva Smiļģe

27.05.2015

Rekomendējam/nerekomendējam darbu aizstāvēšanai

Vadītājas: lektore Maria Rita Lupi

docētāja Dr.Philol. Dina Šavlovska

27.05.2015

Recenzents: _____

Studiju metodiķe: Inna Budoviča

27.05.2015

Darbs iesniegts Romānistikas nodaļā 27.05.2015

Darbu pieņēma: _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2015. gada ____ jūnijā, prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____