

UDK: 659.1:372.881.113.11  
Stručni članak  
Primljeno: 16. 12. 2014.

Snježana Bralić  
Odsjek za talijanski jezik i književnost  
Filozofski fakultet  
Sveučilište u Splitu  
HR – 21000 Split, Sinjska 2  
sbralic@ffst.hr

## DALLA STORIA DI DUE PUBBLICITÀ ITALIANE ALLA LORO DIDATTIZZAZIONE

### Riassunto

Il presente lavoro, realizzato prendendo lo spunto dall'uso dei messaggi pubblicitari per il caffè *Lavazza* e la pasta *Barilla*, intende presentarsi come possibile itinerario nella didattica dell'italiano L2/LS. Sono stati scelti gli spot pubblicitari che rispecchiano i canoni classici della famiglia italiana e presentano prodotti che hanno reso famosa l'Italia nel mondo. A torto o a ragione, gli spaghetti e la pasta in generale, sono considerati il piatto nazionale italiano, accanto al rito del caffè che ha pure buona fama, potremmo dire che ambedue rappresentino dei valori costanti della società italiana. Attraverso il messaggio pubblicitario, che da una parte viene inteso come una forma di comunicazione, che presenta i colori del tempo e l'andamento delle mode, mentre dall'altra viene interpretato come materiale autentico da usare nella didattica dell'italiano L2, nell'intervento, vogliamo mettere in evidenza, storie su storie, le varie manifestazioni pubblicitarie di due prodotti italiani in cui gli autori degli spot, giocando con le parole, inventandone di nuove, cercano, attraverso l'uso delle stesse, di creare emozioni. Vengono evidenziati inoltre, grazie agli elementi verbali e non verbali dei messaggi pubblicitari analizzati, gli elementi umoristici presenti, che a loro volta stimolano la produzione orale, sfruttando nello stesso tempo la pubblicità, come strumento di comprensione della cultura e della società.

Parole chiave: attività didattica, caffè *Lavazza*, messaggio pubblicitario, pasta *Barilla*, uso degli spot televisivi in classe.

### 1. Introduzione

Il presente contributo si prefigge di mostrare i vantaggi legati all'uso degli *spot* televisivi in un corso di lingua, suggerendo, contemporaneamente, delle attività da proporre agli studenti adulti d'italiano L2/LS, da realizzare mediante l'utilizzo di alcuni *spot*, selezionati innanzitutto in base alle loro capacità. Intende inoltre offrire dei modelli culturali e linguistici rappresentanti la realtà contemporanea

italiana. La comunicazione pubblicitaria<sup>1</sup>, infatti, in quanto specchio di valori e di stili di vita, svolge una funzione fondamentale nel rappresentare, prima ancora che prodotti interessati, un mondo di riferimento che risponde a bisogni emotivi e culturali specifici del pubblico a cui è destinata. Giacché ogni individuo può cogliere all'interno degli *spot* modelli culturali relativi, per esempio, alla cucina, alla politica, al folclore o alle regole sociali presenti nell'universo linguistico e culturale a cui essi appartengono, si tratta di un 'testo' che non può (e non dovrebbe) essere trascurato dall'insegnante di lingua, poiché, adeguatamente sfruttato, può permettere allo studente di una L2/LS di maturare consapevolezza critica relativamente al mondo della lingua che sta imparando, favorendo l'incontro con la nuova realtà.<sup>2</sup>

In questo intervento vengono messe in evidenza mediante 'storie su storie', le varie manifestazioni pubblicitarie di due prodotti italiani in cui gli autori degli *spot*, giocando con le parole, inventandone di nuove, cercano, attraverso l'uso delle stesse, di creare emozioni. Si fa riferimento inoltre all'uso dell'umorismo e alla possibilità di ricorrere a incentivi auditivi e visivi per stimolare la produzione orale ed arrivare inoltre a sfruttare la pubblicità come fonte di espansione del vocabolario e come strumento di comprensione della cultura e della società. Per di più, l'aspetto umoristico, ravvivato molto spesso dall'interpretazione di personaggi famosi, mediante il paratesto, la ridondanza suono-immagine e presentato inoltre attraverso gli elementi verbali e non verbali, facilita la comprensione e permette confronti interculturali.

## 2. *Un po' di storia: Carosello, la prima pubblicità televisiva*

Il 3 febbraio 1957 fu una data storica per la pubblicità televisiva in Italia, poiché in tale data, sulla rete RAI, fu messa in onda la trasmissione Carosello, era il primo formato che ebbe in Italia la pubblicità televisiva (Ceserani 1988: 48). Questo tipo di trasmissione pubblicitaria comprendeva due sigle che venivano presentate una all'inizio e una alla fine e quattro, cinque scenette di cui ognuna era divisa in due parti, dette 'pezzo' e 'codino'. Nel 'pezzo' si presentavano le storielle che avevano come protagonisti personaggi famosi oppure venivano create varie vignette animate con personaggi come Caballero e Carmencita, la famosa coppia che riusciva sempre a cavarsela, accanto allo *spot* con il simpatico pulcino Calimero<sup>3</sup>. Quest'ultimo, in particolare fu molto popolare. Una creazione (1963) di Nino Pagot, con la sua vocina stridula e insistente che si lamenta »Eh, che maniere... È un'ingiustizia, però!« è ancor oggi ricordata dagli italiani con molto affetto. La pubblicità vera e propria emergeva soltanto nella seconda parte, nel 'codino'. Le regole di Carosello erano molto rigide e precise: il 'codino' poteva durare dai 15 ai 30 secondi, il prodotto non poteva essere presente né tanto meno comparire fisicamente nel 'pezzo' e per di più nel 'codino' la marca del prodotto non poteva essere né scritta né pronunciata più di sei volte (Ceserani 1988: 113). Non dovevano esserci scene volgari (ogni riferimento alla sessualità era bandito e non erano consentiti neanche i semplici baci) o che potessero in qualche modo turbare lo spettatore e nemmeno era permesso fare pubblicità a oggetti di lusso. Del resto, all'epoca la pubblicità veniva considerata

1 Cfr. Lombardi 2005.

2 Cfr. Lombardo, Nosengo, Sanguineti 2004.

3 Curiosità: Il nome Calimero era stato scelto per omaggiare la chiesa milanese di San Calimero, dove era stato celebrato il matrimonio dello stesso Nino Pagot. Cfr. Comicsblog, informazione libera e indipendente 2011.

»una cosa sporca e perfino volgare, che andava accettata in quanto inevitabile, ma giusto nella dose indispensabile« (Ceserani 1984: 37).

Pertanto, una ditta, non solo aveva un margine davvero ristretto per pubblicizzare i propri prodotti, ma doveva anche provvedere, a proprie spese, ad uno spettacolo che fosse completamente separato dalla vera e propria pubblicità, e che fungesse da semplice impalcatura per il 'codino' al solo scopo di creare motivazione e coinvolgimento nel pubblico (Polesana 2004: 51). Va menzionato che questo strano abbinamento di spettacolarità e pubblicità ebbe un grande successo: si ritiene che nei 20 anni di vita di questa trasmissione siano andati in onda 30.000 caroselli (Polesana 2004: 57). Carosello era così amato che non veniva trasmesso solo il Venerdì Santo ed il 2 novembre. Alcuni studiosi hanno attribuito questo successo alla sua forma di 'favola' che regalava sensazioni positive e faceva trionfare i buoni, e per i bambini di tutt'Italia rappresentava »il momento di passaggio tra la realtà quotidiana e il sogno nel quale stavano per andare ad immergersi« (Tarallo 2004: 14). Però, l'elemento importante di questa fiaba particolare, che aiutava a risolvere la situazione, veniva presentato appena nel 'codino', senza essere stato né anticipato né introdotto in alcuna maniera (Polesana 2004: 118).

Si tratta del periodo (1950-1965) in cui gli italiani guardavano agli americani come un modello da seguire e Carosello rappresentava una geniale risposta 'made in Italy' ai loro spot. Ciò nonostante, Carosello fu condannato a morte nel 1976 da una sentenza della Corte Costituzionale (Ceserani, 1994: 138). Questa decisione portò all'affermazione delle reti private e anche alla nascita di numerosi spot trasmessi dalle varie televisioni private.

### 3. I messaggi pubblicitari per il caffè Lavazza e la pasta Barilla

Il lavoro che segue, realizzato pensando all'uso dei messaggi pubblicitari per il caffè *Lavazza* e la pasta *Barilla*, trasmessi sul piccolo schermo, desidera presentarsi come un possibile itinerario per la didattica dell'italiano L2/LS, reso possibile da questa versatile e motivante fonte di input. Sono stati scelti quei messaggi pubblicitari che riprendono i canoni classici della famiglia italiana e presentano prodotti che hanno reso famosa l'Italia nel mondo.

Per realizzare la pubblicità della Lavazza negli anni '60 si parte con i primi Caroselli per mezzo delle vignette sui due innamorati Caballero e Carmencita, la saga che diventerà gli italiani fino alla metà degli anni '70. Dal 1977 la televisione abbandona Carosello e la pubblicità Lavazza sceglie una campagna televisiva che mantiene la struttura narrativa e che si basa sull'uso di un testimonial, di modo che fino al 1993, l'attore italiano Nino Manfredi personificherà il caffè Lavazza. Nel 1995 si arriva alla nascita della *Campagna Paradiso* che reclamizza lo stesso prodotto sfruttando la comicità dei famosi personaggi italiani e inviando il messaggio che »senza caffè non si potrebbe essere felici nemmeno in Paradiso«.

Mentre nei tre messaggi pubblicitari per il caffè *Lavazza*, tratti da tre epoche diverse, si presentano episodi in cui si evidenziano le debolezze e le passioni degli italiani, con argomenti che vanno dalla passione per il calcio al 'gallismo', la pubblicità Barilla e una serie di altri messaggi pubblicitari invece, presentano slogan che si divertono a giocare con l'espressione 'al dente' che, riferito alla pasta, in senso traslato, significa, come si sa, cotta al 'punto giusto' mentre in senso concreto ha tutt'altro significato. Quando nel 1985, lo stesso prodotto viene pubblicizzato con la famosa e ormai quasi

proverbiale frase, »Dove c'è Barilla c'è casa«, si intendeva far leva invece su sentimenti che riguardano la maternità, l'amore per la natura e la società multirazziale.

### 3.1. Tre messaggi pubblicitari per il caffè Lavazza

**Il primo spot** selezionato dalla Lavazza per la sua pubblicità, ha come protagonisti una serie di personaggi animati che si muovono in un ambiente western, l'eroe principale è Caballero, un misterioso soggetto che corteggia la sua dama, Carmencita. In ognuna delle macchiette Caballero affronta avventure fatte di sparatorie, rapimenti che terminano sempre con vittorie e giuste liberazioni. Alla fine di ciascun episodio, l'eroe vincente, dopo aver liberato la sua amata dalle difficoltà in cui era finita, chiede a Carmencita di seguirla nella vita. Caballero trova Carmencita in diverse peripezie situate in vari paesi del mondo. Nel filmato che abbiamo proposto in classe, ad esempio, Caballero cerca Carmencita in un deposito di legname. Due banditi legano il nostro eroe, a una ruota. Il bandito mascherato è rivale in amore di Caballero. Caballero riesce a liberarsi, ma si scotta il naso con il fuoco. Nonostante tutte le difficoltà, Caballero riesce a liberarsi dei due banditi uccidendoli. Carmencita è grata a Caballero per averla salvata dai due banditi e gli offre una pomata per il suo nasone bruciato. Caballero la invita ad andare via con lui. Alla fine del filmato Caballero dichiara il suo amore a Carmencita dicendole: »Bambina sei già mia, chiudi il gas e vieni via«. Carmencita nel rifiutare Caballero dice: »Pazzo, l'uomo che amo è un uomo molto in vista: è forte e ha il baffo che conquista«. Caballero quindi risponde: »Ma amore quell'uom son mi«.

Questi due personaggi, entrati nell'immaginario collettivo italiano e ancora oggi vivi nella memoria dei meno giovani, »raffiguravano dunque Caballero e Carmencita, dolce figura di donna messicana invitata nello spot pubblicitario in bianco e nero, a chiudere il gas e a fuggire, senza indugio e a discapito di un terzo incomodo, con il coraggioso spasimante« (Ceserani 1988: 142).

**Il secondo spot** proposto dalla pubblicità dello stesso caffè, è ambientato questa volta in un contesto familiare. L'attore Nino Manfredi diventa testimonial della Lavazza, un rapporto che durerà dalla fine degli anni '70 fino al 1993. Il filmato viene intitolato Natalina e la patente di guida. Per tre volte Natalina ha cercato di superare l'esame di guida ma, ahimè, non ci è mai riuscita. Natalina racconta a Nino come sono andate le cose durante l'ultimo esame. Nino: »Natalì come è andata stavolta?«; Natalina: »E che ne so io. M'ha detto: giri, giri; io mi sono girata e così non ho visto il tram«. Infine, per rassicurare Natalina, Nino le dice che nonostante tutto lei ha una 'macchinetta' e che la porta bene. Naturalmente, si tratta della macchinetta per il caffè, non quella della guida. Per oltre un decennio Natalina aveva recitato la parte della cameriera premurosa di Nino Manfredi, a cui offriva una tazzina di caffè. Rituale che si concludeva con lo slogan: »Più lo mandi giù e più ti tira su«.

**Nel terzo spot** realizzato nel 1995 nasce la *Campagna Paradiso* della Lavazza. La nuova comunicazione parla del prodotto in modo divertente e leggero, attraverso episodi in cui si possono riscontrare le debolezze e le passioni degli italiani, dal gioco del calcio al 'gallismo'. Nella campagna pubblicitaria si sottolinea che in Paradiso anche i pensieri non sono mai segreti. Da sottolineare la presenza della coppia più comica del panorama televisivo italiano, Paolo Bonolis e Luca Laurenti, che per undici anni hanno riportato in pubblicità uno stile che ricorda le commedie all'italiana di Steno, citando palesemente, a più riprese, Totò e Peppino De Filippo.

Bonolis e Laurenti dopo tanti anni di onorata 'carrera', finirono col divorziare da Lavazza condita da trenta spot della *Campagna Paradiso*. La fine di questo lungo percorso pubblicitario venne comunicato dalla stessa azienda produttrice di caffè e lo storico duo Bonolis-Laurenti venne sostituito, nel 2011, da un altro romano, il comico Enrico Brignano.

### 3.2. Barilla: una storia di pubblicità

La Barilla, attraverso un filmato sul percorso della sua pubblicità Barilla e una serie di messaggi pubblicitari ripercorre la storia della comunicazione dell'azienda Barilla e compie in tal modo, un viaggio nell'evoluzione del costume italiano dell'ultimo secolo. Vengono messe in rilievo le grandi intuizioni di Pietro Barilla, un uomo che ha saputo trasformare la pasta, da prodotto umile, in un vero e proprio oggetto di culto, il simbolo dell'Italia semplice e genuina, fatta di cose raffinate.<sup>4</sup>

A pochi mesi dal primo Carosello, già nel 1958, la Barilla affida la propaganda dei suoi prodotti ad un nuovo mezzo di comunicazione, alla televisione. Da questo momento in poi, la Barilla, diventerà uno dei maggiori protagonisti dell'aspetto di comunicazione pubblicitaria televisiva. Pietro Barilla, investe fin dal solo inizio in personaggi e registi di grande rilievo: i suoi Caroselli, per esempio, registrano protagonisti d'eccezione come Dario Fo e la leggendaria Mina che collaborerà con la casa di Parma per cinque anni dando vita ai più significativi messaggi pubblicitari di quel periodo (Ganapini, Goniz 1994: 73).

Con l'Italia in pieno boom economico, nelle case entrano televisori ed elettrodomestici di ogni tipo: le donne dedicano maggior tempo a sé stesse e di conseguenza la loro immagine si trasforma. Pietro Barilla percepisce questo cambiamento dei costumi e ancora una volta, riesce a rinnovare il linguaggio del suo marchio. Il modello americano, infatti, fa capolino in Italia non solo per quanto riguarda la musica rock, ma anche rispetto alla donna. Da massaia dedita alla casa e ai figli si trasforma in una casalinga attenta alla sua immagine: le donne rivolgono maggiore attenzione al consumo dei prodotti di bellezza, profumi e vestiti, e finiscono con l'aver sempre meno tempo per la casa. Pietro Barilla capisce che bisogna rivolgersi quindi a una 'donna imprenditrice', moderna ed emancipata, che nonostante i numerosi impegni della giornata trova il tempo per cucinare un ottimo piatto di pasta da consumare in allegria con il marito e i propri figli. Regina dei fornelli non per obbligo, dunque, ma per scelta e capacità (Ganapini, Goniz 1994: 111).

Scomparso Carosello, arriva in TV la cosiddetta pubblicità moderna, la Barilla ora fa leva sulla tradizione contro l'esaltazione del progresso che rischia di travolgere la società. Negli anni '80 arriva la serie di spot »Dove c'è Barilla c'è casa«, un'altra trovata di grande successo. Si tratta di una serie di episodi legati ancora una volta al senso della famiglia e ai 'buoni' sentimenti. Questo messaggio pubblicitario vuole trasmettere in modo molto chiaro i valori legati alla tradizione della produzione Barilla, che, pur passando dalla produzione artigianale, con un'accurata scelta dei

4 Cfr. Ganapini, Goniz 1994: 56. Il marchio nasce nel 1877 quando Pietro Barilla apre un forno nella città di Parma, valle di mulini e frumento. Alla sua morte i figli Gualtiero e Riccardo aprono una nuova sede fuori città: è nel 1910, nasce la prima fabbrica dotata di un 'forno continuo', ma nasce anche il marchio *Barilla*. I due fratelli capiscono l'importanza della comunicazione pubblicitaria e nel 1916 scelgono il calendario come veicolo pubblicitario. La grafica è moderna e passa dallo stile liberty del '22, alla creazione di un simpatico personaggio, un angioletto-cuoco, che rappresenta il marchio dal '23 al '32. Mentre nel '36 arriva il fondo blu che caratterizzerà per sempre il prodotto Barilla.

prodotti, a quella industriale, mantiene sempre le peculiarità del prodotto fatto in casa.

Attraverso la storia del marchio Barilla possiamo osservare l'evoluzione socio-culturale che la famiglia media italiana subisce negli ultimi decenni del secolo scorso: nei primi spot Barilla, ad esempio, il tema del viaggio veniva inteso come fattore che separa la famiglia (si pensi allo spot in cui il padre è in aereo, viaggia per motivi di lavoro, e un *rigatone* trovato nella tasca della giacca, lo fa ricordare le sue donne a casa; oppure a quello della coppia in aereo che sogna il calore dentro casa ricordando un piatto di pasta fumante) ed erano proprio i prodotti Barilla a mettere in evidenza il legame affettivo nella famiglia. Ulteriormente, sarà sempre la pasta Barilla a presentare i momenti di cambiamento in cui sarà necessario abbattere le barriere e favorire il dialogo, trasformando un ambiente inizialmente ostile e dominato dall'incertezza, in uno caldo, accogliente e sicuro, come la propria casa. La Barilla, quindi reclamizzando sé stessa, evidenzia un fattore presente nella società italiana ed è quello che annulla le distanze geografiche, l'elemento 'magico' che permette di cancellare le differenze, di qualsiasi tipo esse siano.

Più avanti, nel momento sociale, troveremo il cosiddetto elemento esterno, introdotto e inglobato all'interno della famiglia stessa, non più vissuto come estraneo e minaccioso: in uno degli spot mirati ad annullare le distanze geografiche si vede una ragazza cinese che 'risucchia' uno spaghetti o due anziani genitori italiani che vanno in Giappone dal figlio per conoscere la nuora giapponese, e si siedono a un tavolo italo-giapponese in cui si stabilisce un accordo mangiando pasta italiana seduti per terra. Si tratta di un chiaro esempio di apertura e di cambiamento rispetto allo stereotipo della tradizionale famiglia italiana di una volta (Lombardi 2005: 117).

#### *4. La sperimentazione in classe: le attività didattiche sugli spot pubblicitari*

Tra le competenze richieste all'insegnante di una lingua straniera troviamo sicuramente quella della didattizzazione di materiali autentici per i propri studenti.<sup>5</sup> In tal senso il messaggio pubblicitario che, come abbiamo osservato, da una parte può essere visto come una forma di comunicazione che presenta i colori del tempo e l'andamento delle mode, dall'altra, può essere utilizzato come materiale autentico nella costruzione di un'unità di apprendimento nella didattica dell'italiano L2. Per questo percorso didattico, incentrato sulla glottodidattica umanistico-affettiva e sul »saper fare con la lingua« (Balboni 1999: 32), abbiamo deciso di puntare sugli spot, scelti innanzitutto per la loro capacità di far conoscere, sorridere e riflettere al tempo stesso, e pensati per livelli dal B2 al C1, così come definiti dal Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER). Sono state preparate diverse attività che hanno il fine di incoraggiare, in modo particolare, lo sviluppo della competenza socio-culturale. La concezione di 'unità di apprendimento' ci spinge a privilegiare le modalità che mettono in rilievo l'aspetto comunicativo rispettando contemporaneamente il riflesso sociale dei contenuti scelti, non dimenticando mai di applicare il principio fondamentale della glottodidattica 'imparare ad imparare'. Formalmente, un'unità di apprendimento viene scandita in tre fasi: fase di progettazione, fase di realizzazione e fase di controllo (Favaro 2002: 140-142).

D'altra parte ci siamo basati su quella che da Balboni viene definita »molecola

<sup>5</sup> Cfr. Begotti 2013.

matetica« (Balboni 2002), in quanto nucleo dell'attività di acquisizione della lingua e i cui momenti essenziali sono rappresentati dalla sequenza: motivazione, globalità, analisi, sintesi, riflessione, rinforzo e apprendimento.

#### *4. 1. Motivazione*

In una prima fase si cercherà di sensibilizzare gli studenti puntando sulla tematica dell'unità di apprendimento. In particolare, la sperimentazione è stata svolta in un corso di lingua italiana per stranieri la cui competenza in italiano come lingua straniera corrisponde ai livelli B2 e C1. Data la forte motivazione nell'apprendimento della lingua italiana gli studenti hanno risposto in modo positivo mostrando un particolare interesse per le tematiche trattate, apprezzando l'approccio linguistico non tradizionale, la varietà di input proposti e l'utilizzo di strumenti audio e video.

Partendo da un'immagine, un suono, una domanda, una foto, un oggetto, dobbiamo cercare poi di stimolare la curiosità degli studenti affinché riaffiorino tanto conoscenze latenti quanto nuove idee, ma soprattutto il desiderio di saperne di più. Questa fase, detta anche di anticipazione, prepara gli apprendenti alla comprensione del testo. Sono loro a formulare ipotesi sui documenti presentati, prima ancora di averli visti e analizzati concretamente. Lo studente viene invitato ad interrogarsi sul tipo di testo da analizzare, sul mittente e sul destinatario, sul luogo dell'interazione, sul modo in cui essa avviene. Per stimolare gli apprendenti l'insegnante potrà porre domande che favoriscano la motivazione degli studenti, li facciano riflettere su quanto già sanno dell'Italia e degli italiani, chiamando in causa quei modelli culturali che rendono l'italiano identificabile in tutto il mondo.

#### *4. 2. Globalità*

L'obiettivo di questa fase è quello di avvicinarsi al testo nel suo insieme e di scoprire gli aspetti che lo caratterizzano. Si tratta di un momento molto importante perché permette, non solo di mettere a fuoco e di contestualizzare l'argomento, ma anche di stimolare la curiosità dei destinatari rendendo più agevole la ricezione degli input successivi. Nel nostro specifico esempio, analizzando gli spot l'insegnante può decidere per esempio di farli visionare senza audio e di chiedere agli studenti di prendere nota di tutto quello che credono di aver colto, di definire il quadro spazio-temporale, di descrivere i personaggi che compaiono. La ricerca di informazioni, a partire dall'analisi dell'immagine, è uno strumento utile per sviluppare in seguito la produzione sia orale che scritta. Vista la breve durata del messaggio pubblicitario gli apprendenti potranno vederlo più volte. Nelle visioni successive gli studenti potranno approfondire le prime impressioni e iniziare a interessarsi a ciò che fanno gli attori, a identificare delle sequenze facendo delle ipotesi. La comprensione globale permetterà di verificare le ipotesi espresse nella fase precedente.

#### *4. 3. Analisi*

Questa fase servirà ad esplicitare caratteristiche fondamentali del messaggio pubblicitario: la struttura, il lessico, la grammatica, la narrazione e le particolarità culturali. L'insegnante dovrà stabilire per ognuna di queste parti, oltre alla durata e agli obiettivi specifici, le diverse fasi nelle quali si articoleranno pensando

ai contenuti e alle metodologie da utilizzare. Tutti gli spot portano insieme al messaggio pubblicitario un aspetto caratteristico di una società, di una cultura, che può stimolare le discussioni su aspetti socio-culturali e linguistici. L'insegnante potrà quindi immaginare diverse attività per permettere agli studenti di dibattere su alcune tematiche mantenendo il ruolo di moderatore. Inoltre, aiutati dall'insegnante, gli apprendenti potranno formulare ipotesi sul funzionamento di un determinato aspetto grammaticale o semplicemente esercitarsi su argomenti già affrontati in precedenza. In questa fase si possono utilizzare questionari, disegni o frasi da ordinare, abbinamenti, transcodificazioni, *cloze*, completamenti e sequenziazioni che mirano a esercitare la comprensione orale. Al fine di esercitare l'uso degli aggettivi relativi alla descrizione di atteggiamenti, comportamenti e personaggi e l'uso delle espressioni idiomatiche potranno essere presentate diverse attività che avranno, tra l'altro, lo scopo di aiutare gli studenti a interpretare criticamente il filmato pubblicitario, indirizzando la loro attenzione sugli elementi portatori di ironia presenti nei dialoghi e sul rapporto fra immagini e parole. Certi di non poter trascurare lo sviluppo della competenza extralinguistica e, in particolare, della competenza cinesica (giacché gesti e distanze rimandano a significati molto differenti nelle diverse culture), proponiamo di mostrare delle immagini che ritraggono alcuni dei personaggi dello spot (Nino Manfredi nel filmato con la cameriera Natalina o l'ospite di San Pietro nella *Campagna Paradiso*) mentre compiono gesti che hanno lo scopo di rafforzare e dare il vero senso al codice verbale.

#### 4. 4. Sintesi

Questa è la fase che permetterà agli studenti di fissare le strutture su cui hanno lavorato nelle fasi precedenti per poterle riutilizzare spontaneamente in contesti di comunicazione autentica. A seconda dei bisogni linguistici degli studenti, l'insegnante deciderà quali saranno i contenuti da privilegiare (aspetti socio-culturali, strutture, lessico). Affinché queste attività permettano agli apprendenti di fissare i contenuti è opportuno che siano interattive e sviluppino la dinamica del gruppo e che quindi l'obiettivo non sia prettamente linguistico. Le attività che si prestano maggiormente sono quelle di produzione libera. Gli studenti prima spettatori (nella fase globale), poi ricercatori (nella fase di analisi) possono diventare in questa fase attori. Si possono pertanto far esercitare proponendo drammatizzazioni, *role-play*, domande aperte, seriazioni, dialoghi, esercizi di fissazione.

#### 4. 5. Riflessione

È in questa fase che gli apprendenti si appropriano dei contenuti simulando una comunicazione reale. Le attività che si possono proporre sono le stesse delle fasi di analisi e sintesi. Non si tratta più di ripetere delle strutture, ma di mettere la propria creatività al servizio della comunicazione, di riflettere sui meccanismi stilistici osservati e di approfondire gli argomenti trattati. Come alternativa, si potrebbe creare un gioco di ruolo in cui la classe, divisa in due gruppi (indipendentemente dall'opinione personale degli studenti), dovrà difendere la posizione dei favorevoli e dei contrari in un dibattito diretto da uno studente (ad esempio sul tema della famiglia italiana ieri e oggi); gli ospiti in questione dovranno trovare argomentazioni valide per controbattere e confutare le affermazioni della fazione opposta. Si tratterebbe di un'attività molto utile per esercitare le abilità integrate del dialogare

e dell'argomentare oralmente, sollecitando la motivazione in un'atmosfera piacevole e divertente e dando libero sfogo alla creatività degli studenti. Invece per proporre un tema scritto si potrebbe puntare sugli argomenti: la famiglia fra cambiamento e tradizione, il ruolo della donna, il ruolo dell'uomo, il rito del pasto come momento di unione.

#### 4. 6. Rinforzo e approfondimento

Alla fine delle attività l'insegnante può decidere di ricorrere al rinforzo, cioè di assegnare agli studenti un supplemento di riflessione linguistica e di attività, specificamente mirate a una precisa lacuna o di approfondimento. Al fine di ampliare il tema trattato, mangiare la pasta e bere il caffè come 'azioni italiane', potrebbe essere mostrato, come testo parallelo, un articolo di Beppe Severgnini, pubblicato sul *Corriere della Sera* del 14 dicembre 1999 e intitolato *Il sapore del rimpianto*, nel quale vengono elencati i comportamenti degli italiani all'estero rispetto al cibo e vengono identificati 8 tipi di italiani: il nostalgico, l'irritabile, l'entusiasta, il prudente, l'asceta, l'imitatore, l'economista e il buongustaio. E come dice Severgnini (Severgnini 1999: 23):

Per descrivere la struggente nostalgia alimentare che prende i viaggiatori italiani non occorrono competenze particolari. Basta essere stati all'estero, e non essere sordi: il mugugno è infatti la colonna sonora dei nostri viaggi. Il modo in cui torturiamo il prossimo, tuttavia, varia, a seconda dell'occasione (familiare, sociale, di lavoro) e dell'umore (inquieto, ansioso, pessimo). Il rimpianto gastronomico dell'italiano in viaggio prende molte forme, e ha creato una galleria di personaggi indimenticabili.

Oltre che servire per incoraggiare una riflessione culturale sul comportamento degli italiani in viaggio e sulle loro abitudini alimentari, il testo potrà far scaturire un confronto sul tema trattato, che avrà il fine di mettere in evidenza le probabili cause del fenomeno e i pro e contro relativi a tale scelta, in modo da argomentare le proprie opinioni. Da non dimenticare le espressioni idiomatiche e gli slogan del messaggio pubblicitario Barilla che in varie situazioni giocano ironicamente sull'espressione 'al dente': »E da quel giorno tutti vissero felici e al dente. Vi auguriamo una serata veramente al dente. Liberté, fraternité, al dentè. Io sono al dente, e tu? Barilla vi fa sentire sempre al dente.« (Ganapini, Goniz: 1994, 183).

#### 5. Conclusione

Il percorso elaborato, che appare come un modello fra i tanti realizzabili, dimostra come, attraverso il materiale pubblicitario, si può presentare la civiltà e la cultura del popolo di cui si studia una lingua, per scoprire e *vedere* i modelli culturali più diffusi in quel paese. Presentare in classe usi e costumi, stereotipi e abitudini quotidiane, usando battute e giochi di parole, avrà il fine di mostrare agli studenti provenienti da un'altra cultura, abitudini presenti nella società italiana. Si tratta, inoltre, di far conoscere loro in modo più approfondito la cornice a cui appartiene il codice linguistico al quale si avvicinano. Fattori culturali come la gestualità<sup>6</sup> o la distanza

6 Cfr. Diadori 1990. Fra i gesti, maggiormente utilizzati negli spot, quelli che esprimono soddisfazione o

interpersonale, capi di abbigliamento e oggetti giocano un ruolo di fondamentale importanza nella comprensione del messaggio pubblicitario e forniscono delle chiavi di lettura atte a identificare valori e parametri necessari al superamento del *gap* culturale presente fra culture diverse (cfr. Balboni 2015: 15-37). Da qui, nasce quindi la necessità di guidare lo studente nell'osservazione e nella scoperta di queste particolari regole d'uso e competenze che veicolano significati differenti (e spesso inimmaginabili!) nelle diverse culture.

### Riferimenti bibliografici

- Balboni, P. E. (1999). *Parole comuni culture diverse*. Venezia: Marsilio.
- Balboni, P. E. (2002). *Le Sfide di Babele*. Torino: UTET.
- Balboni, P. E., Caon, F. (2015). *La comunicazione interculturale*. Venezia: Marsilio.
- Begotti, P. (2013). Didattizzazione di materiali autentici e analisi dei manuali di italiano per stranieri. Venezia: Laboratorio Itals, Università Ca' Foscari. <disponibile su: [http://venus.unive.it/film/materiali/accesso\\_gratuito/Filim\\_didattizzazione\\_analisi\\_teoria.pdf](http://venus.unive.it/film/materiali/accesso_gratuito/Filim_didattizzazione_analisi_teoria.pdf)> (01. 10. 2013)
- Ceserani, G. P. (1984). Un' America targata target. In Umberto Eco, Gian Paolo Ceserani, Beniamino Placido (eds.), *La riscoperta dell' America*. (pp. 33-82). Bari: Laterza.
- Ceserani, G. P. (1988). *Storia della pubblicità in Italia*. Bari: Laterza.
- Diadori, P. (1990). *Senza parole*. Roma: Bonacci.
- Favaro, G. (2002). *Insegnare l'italiano agli alunni stranieri*. Firenze: La Nuova Italia.
- Ganapini, A. I., Goniz, G. (1994). (a cura di). *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*. Parma: Silvana Editoriale.
- Lombardi, M. (2005). *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Lombardo, D., Nosengo, L., Sanguineti, A. M., (2004). *L'italiano con la pubblicità*. Perugia: Guerra Edizioni.
- Polesana, M. A. (2004). *Come parla la pubblicità*. Milano: Arcipelago.
- Severgnini, B. (1999). Il sapore del rimpianto. In *Corriere della sera*, 14 dicembre 1999.
- Tarallo, A. (2004). *L'italiano con gli spot pubblicitari*. Tesi Itals VI ciclo. Tutor Mollica, A., Venezia: Università Ca' Foscari.

### Siti internet

- Comicsblog, informazione libera e indipendente. (2011). Calimero - trascorsi 10 anni dalla morte di Antonio Pagotto. <disponibile su: <http://www.comicsblog.it/post/11084/calimero-trascorsi-10-anni-dalla-morte-di-antonio-pagotto>> (01. 12. 2013)

---

approvazione verso il prodotto e i suoi consumatori: le dita a V, il pollice alzato, o rimprovero e scherno, rivolti in maniera 'occulta' all'interlocutore/spettatore: dito puntato, linguaccia.

## OD POVIJESTI DVIJU TALIJANSKIH REKLAMNIH PORUKA DO NJIHOVE PRIMJENE U NASTAVI

### Sažetak

U ovom se radu prikazom povijesnog razvoja televizijskih reklamnih poruka za kavu Lavazza i tjesteninu Barilla želi upozoriti na mogućnost njihove primjene u nastavi talijanskog kao stranog jezika. Odabrane su reklamne poruke koje prikazuju tradicionalne kanone talijanske obitelji te predstavljaju proizvode zahvaljujući kojima je Italija poznata u svijetu. Smatra se da su špageti i tjestenina općenito, talijansko nacionalno jelo, dok se ritual ispijanja kave doživljava kao jedan od ideala uz koje vežemo talijansko društvo. Reklamni je spot s jedne strane viđen kao oblik komunikacije koji predstavlja modu i obilježja vremena u kojem se događa, dok s druge strane može predstavljati izvorni didaktički materijal, te je u tom poimanju stavljen u središte analize, počevši od povijesnog prikaza raznih etapa ovih dviju globalno poznatih reklamnih poruka u kojima se prikazuje igra riječima i brojne nove riječi koje pobuđuju različite osjećaje. U navedenim reklamnim spotovima posebna se pozornost posvećuje humoru, zahvaljujući kojem je moguće potaknuti razvoj kako usmenih tako i pisanih kompetencija jezika te pridonijeti boljem razumijevanju talijanske kulture.

Ključne riječi: kava Lavazza, didaktička aktivnost, reklamna poruka, tjestenina Barilla, upotreba televizijskih spotova u nastavi.