

Mirela BONCEA
(Università dell'Ovest di
Timisoara)

Paese che vai pubblicità che trovi. L'uso degli spot pubblicitari nella glottodidattica dell'italiano

Abstract: *Paese che vai pubblicità che trovi. The use of advertisements in the Italian language teaching.* The present paper has tried to emphasise the linguistic importance of audio-visual materials in the Italian practical and civilization courses, using two recent spots for Lavazza coffee, spots of 2012 starring the well-known actor Enrico Brignano. The source of our materials is the official site www.lavazza.it.

The authentic materials allow us to discover some peculiarities of the recent colloquial language (substandard) with regional shades in pronunciation (e.g. the Romanesque pronunciation), the subtleness of linguistic games as a source of humour. A rich content of cultural stereotypes is also offered, as for example the Italians and the cult of coffee, the classical crowd of tourists in the Italian museums, all built up in an exceptional humorous key. The purpose is to make the learners of the Italian language aware of the linguistic peculiarities - unknown to them until that moment - as well as to try to understand different behaviours and stereotypes, taking into consideration the fact that they do not have the same culture.

Aspects of interculturalism, different styles of life and specific values for every foreign student are marked. Different points of view and different perceptions appear, but they can also be very motivating.

Keywords: *spot, language teaching, interculturalism, audio-visual materials*

Riassunto: Nel nostro intervento ci proponiamo di mettere in risalto l'efficacia linguistica del materiale audiovisivo nell'ambito dei corsi pratici e di civiltà italiana, facendo ricorso a due recenti spot pubblicitari per il caffè LAVAZZA. Si tratta degli spot del 2012, nell'interpretazione del noto attore italiano Enrico Brignano. La fonte del nostro materiale è il sito ufficiale www.lavazza.it.

Il materiale autentico ci permette di scoprire alcune peculiarità del linguaggio attuale di livello medio basso con venature regionali nella pronuncia (si può sentire la pronuncia romanesca), le sottilità dei giochi linguistici come fonti di umorismo. Offrono in più un contenuto ricco in stereotipi culturali come per es. gli italiani e il culto del caffè, le classiche folle dei turisti ai musei italiani, tutto relizzato in una squisita chiave umoristica. Il fine è quello di far conoscere agli apprendenti le particolarità linguistiche, sconosciute loro fino al momento della lezione, nonché di provare a comprendere gli atteggiamenti, gli stereotipi, visto che non condividono la stessa cultura.

Si tratta di aspetti di interculturalità, di stili di vita diversi, di valori specifici ad ogni studente straniero (si possono avere più punti di vista, più percezioni del mondo attraverso sfumature diverse e inattese, ma allo stesso tempo molto stimolanti).

Parole-chiave: *spot pubblicitari, materiale audiovisivo, registro colloquiale, stereotipi culturali, interculturalità*

Oggi la nostra società è intrisa di messaggi pubblicitari, tanto cartacei quanto multimediali (televisivi, radiofonici, presenti su internet), che hanno lo scopo persuasivo di raggiungere un potenziale acquirente attraverso una serie di espedienti semiotici.

Il lavoro si propone di illustrare l'effetto didattico immediato che un intelligente messaggio pubblicitario televisivo possa avere sugli apprendenti di italiano come L2. L'unione dell'immagine e della lingua in un contesto ben strutturato, come quello televisivo che proponiamo a sviluppare, (senza far ricorso anche al messaggio pubblicitario cartaceo) possa consentire la creazione di un messaggio verbale ben strutturato secondo una squisita strategia linguistica. Anche l'uso dei termini scientifici in alcune pubblicità "esercita un vero e proprio potere fascinatore sui parlanti. Di ciò si è accorta la pubblicità e i consumatori sono stati subito sommersi da messaggi colmi di tecnicismi"¹. Il linguaggio pubblicitario ha i suoi codici ben determinati per la costruzione dei messaggi pubblicitari, tra cui le strategie linguistiche basate sulla creazione di effetti umoristici che rappresentano una categoria particolarmente efficiente ed amata dal pubblico italiano. Di conseguenza, abbiamo scelto anche noi due pubblicità relative al noto marchio di caffè

¹ Alberto A. Sobrero (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Roma-Bari, Laterza, 2002, p. 275.

Lavazza – spot pubblicitari del 2012 trovati su You Tube e intitolati *Arrivo in Paradiso e Innamorato dalla Primavera*, nell'interpretazione di un brillante attore italiano, Enrico Brignano². Gli spot rappresentano lo spunto di lavoro per una lezione sia di corso pratico, sia dedicata alle varie varietà diafasiche, diastratiche e diatoniche dell'italiano contemporaneo. come spunto di lavoro, durante una lezione di italiano. Abbiamo pensato agli *spot pubblicitari* perché sono in grado di mettere in rilievo – oltre alle problematiche relative alla morfologia, alla sintassi, al lessico - modelli culturali rappresentativi per la cultura e la civiltà italiana di oggi, soprattutto nei tempi della globalizzazione.

Un messaggio televisivo si basa su elementi informativi, descrittivi (verbali e iconici) che contribuiscono il significato globale. Le tre componenti basilari di uno spot in TV sono il *suono (musica e flusso del parlato)* Come dice anche Roberto Maragliano, “la musica offre un'inesauribile risorsa per l'elaborazione degli stati affettivi e lo sanno bene i pubblicitari che per realizzare i loro intenti usano famosi pezzi di musica classica (per es. Mozart), del canto gregoriano o addirittura del più scatenato rock”³; *l'immagine in movimento* (spesse volte ricreata dal montaggio) *il messaggio verbale (parlato e scritto)*; testo e immagini interagiscono e si potenziano a vicenda, rendendo così più chiaro il messaggio interamente incentrato sul prodotto pubblicizzato. La pubblicità si basa sulla creazione di nuove parole, di strutture linguistiche, di un linguaggio adatto a immaginare un mondo quotidiano idealizzato, in continua evoluzione. Il nostro corpus è adatto sia per un corso pratico – livello medio-avanzato – sia per una lezione di linguistica in cui verranno illustrati i registri e le varietà della lingua attuale (la lingua parlata di livello medio-basso con influenze del dialetto romanesco).

Abbiamo notato che la struttura e il contenuto di questi due spot già nominati sopra sono riusciti ad attirare e stimolare la curiosità degli apprendenti, grazie al loro triplice messaggio marcatamente italiano: italianissimo il prodotto pubblicizzato, italianissimo il contesto-marchio (lo stereotipo della visita ai musei d'arte) come anche italianissimo il livello di lingua che lo vende.

A partire dai due spot già accennati sopra, l'unità didattica che proponiamo tratta, per prima cosa, il loro messaggio contenutistico, cioè la scienza o l'arte del caffè italiano. Gli studenti sono invitati ad esplorare, il settore del caffè: tipi di caffè, modalità di preparazione, argomenti specifici, macchinette per la preparazione, l'*Espresso* come portabandiera dell'Italia nel mondo. Per ognuna di queste aree l'insegnante deve individuare i contenuti specifici sui quali pensa di insistere: ad esempio esprimere i propri gusti, chiedere e offrire il caffè, acquistare utensili per la preparazione del caffè, esprimere il proprio dissenso, apprezzare qualità del caffè ecc. Dal punto di vista lessicale gli studenti imparano le nuove parole relative agli ambienti e all'arte del caffè come per esempio *il bar, l'espresso, il cappuccino, il caffè corretto, il caffè ristretto, il caffè macchiato, il caffè, la cialda, caffettiera, caffetteria, prendere/offrire un caffè ecc.*

Il materiale mira a far riflettere gli studenti sulle loro conoscenze relative all'Italia e agli Italiani, ai loro modelli o meglio stereotipi culturali che li contraddistinguono dal resto degli europei. È una fase importante perché punta sullo stimolo della curiosità degli apprendenti rendendo più agevole la ricezione degli input successivi. Gli studenti saranno incoraggiati ad esprimere la propria opinione sugli argomenti presentati, attraverso tecniche di tipo domande vero/falso, scelte multiple ecc.

Nell'attività di comprensione del testo verranno previste delle domande a risposta aperta, adatte a incoraggiare la produzione orale, sia lavorando in coppia che *in plenum*, interagendo tra di loro.

Verrà proposta per primo la visione degli spot senza audio, i destinatari potendo fare supposizioni relative a quello che si è visto. Di seguito gli studenti potranno seguire solo l'audio dello spot e inoltre la pubblicità integrale l'insegnante potendo soffermarsi un attimo, se la classe ha un livello medio, anche sulla vena di comicità regionale fortemente rappresentata tramite l'interpretazione dell'attore Enrico Brignano.

Uno degli spot continua la lunga serie di sceneggiati (risalenti a molti anni dietro) in cui il caffè Lavazza è direttamente associato al paradiso (bevanda paradisiaca, preferita da Dio e da San Pietro), mentre l'altro sfrutta un altro modello culturale ricorrente nella percezione degli italiani da parte degli stranieri: la Lavazza vista come un capolavoro. Per questo si ricorre allo stereotipo del capolavoro di Botticelli, ai classici gruppi di turisti, in maggior numero asiatici, dei musei italiani in genere (e vengono elencati anche altri maestri dell'arte italiana), sfruttando così un altro modello culturale ricorrente nella percezione degli italiani da parte degli stranieri: la Lavazza = capolavoro.

² Enrico Brignano, famoso attore, comico, regista e conduttore televisivo italiano, nato a Roma. (www.enricobrignano.it).

³ Roberto Maragliano, *Nuovo manuale di didattica multimediale*, Roma-Bari, Laterza, 2007, p. 103.

In questo contesto del patrimonio artistico italiano, l'insegnante potrebbe allargare il discorso agli studenti interrogandoli sulla conoscenza dei grandi maestri della pittura rinascimentale italiana, e non solo sulla preparazione del caffè. Verranno poi assolutamente commentati gli elementi di espressione orale, (l'inizio della prima pubblicità con un parola inglese: *follow me please* detta dal custode del museo, con una pronuncia ovviamente non tanto very British); il registro colloquiale (*ammazza!, zitella, Bottice', non ti preoccupa'*), le ripetizioni, le domande come risposte ad altre domande, gli esclamativi ecc), e la marcatezza diatonica del parlato (la pronuncia e l'intonazione romana) messa in risalto dalla recita di un comico di prim'ordine, Enrico Brignano.

Nel nostro intervento abbiamo proposto un modello che mostra come un campione di materiale audiovisivo possa rappresentare un elemento stimolatore nell'insegnamento della civiltà e della cultura del paese la cui lingua si studia.

UNITÀ DIDATTICA⁴

Il caffè Lavazza

Destinatari: studenti/apprendenti di italiano;

Livello: A2 – B2;

Obiettivi generali:

- saper usare la lingua nella sue varietà;
- accrescere la capacità di comprensione di un testo orale contemporaneo, nel flusso naturale in un dialogo fra parlanti madrelingua;
- la lingua come veicolo di valori comunicativi e culturali;

Obiettivo comunicativo: ascolto/parlato – sviluppare abilità comunicative;

- esprimere le proprie convinzioni, ipotesi, preferenze e comprendere quelle altrui;
- argomentare le proprie opinioni con dati concreti;
- formulare domande;
- chiedere informazioni;

Obiettivo grammaticale:

- imparare nomi, modi e tempi verbali dei verbi che denominano attività del preparare/prendere il caffè;

Obiettivo culturale:

- il culto del caffè in Italia;
- scoprire i prodotti più popolari del marchio di caffè *Lavazza*;

Obiettivo lessicale:

- si basa su una raccolta di nomi commerciali che gli apprendenti possono trovare analizzando anche altre pubblicità;
- parole specifiche per la preparazione del caffè, altri tipi di caffè: *miscella, spumine, nespresso, Arabica*;
- utensili adatti e necessari per la preparazione del caffè: *macchina da caffè, caffettiera, la moka, la cialda* ecc.
- formazione di nuove parole: *caffettiera plunger* (detta anche French press);

Obiettivo produttivo : scrittura/comunicazione orale

- descrivere la struttura di un messaggio pubblicitario adoperando un linguaggio adatto;
- descrivere le caratteristiche e gli effetti di un messaggio pubblicitario;
- esprimere opinioni, ipotesi sull'efficacia di un messaggio pubblicitario;

Modalità di lavoro:

- lavoro individuale, a coppie, confronto/dibattito (possono nascere discussioni culturali particolarmente significative per la comprensione degli elementi dell'italianità – il concetto del *Made in Italy*);
- la convivialità;

Materiali: strumenti multimediali; dizionari cartacei e *online*;

Subscript 1, pubblicità *Innamorato della Primavera*

- *Follow me please...* e dopo Giotto, Raffaello, ecco il Botticelli e la Sua Primavera!
- Vedete com'è bella! Eh... ? Molto bella....!
- Ammazza quant' è bella!
- Pensi ch' è ancora zitella...
- Zitella?
- Io allora gliele posso offrire un caffè...
- Beh, dipende dai caffè...

⁴ Inseriamo nell'unità didattica anche i testi delle due pubblicità, per avere un'idea più chiara, sul testo, sugli obiettivi proposti e sul lavoro durante la classe.

- Ma Bottice', non ti preoccupa', faccio a modo mio!
- Questa è la cialda, questa è la macchinetta e questo è il caffè! È *Lavazza A modo Mio!*
- C'ho tutto, non mi manca niente...
- Buono, eh!?
- Questo è un capolavoro italiano. L'abbiamo inventato noi... dai noi, più che altro un Lavazza. Infatti è *A Modo Mio...* a modo mio...a modo... loro...
- Perché non parli?
- Io parlo solo con gli angeli!
- Ma io sono un angelo!
- E le ali?
- Ah, le ali... le ali... a le ali! Il grande Fausto...
- Mi manchi, mi manchi...
- Posso far fint'...
- Che me ne lasci un gocchetto...?

Subscript 2, pubblicità *Arrivo in Paradiso*

- Faccia piano che me ne svegli tutti!
- Ma chi sei? San Pietro?
- Ci diamo del tu?
- Ma allora sono in Paradiso?
- Da che cosa l' ha capito?
- È la prima volta che sto davanti a San Pietro, e non c' è un filo di traffico... !
- È arrivato un altro comico...
- Pietro, il Suo caffè!
- Che è? *Lavazza*?
- Certo, il caffè è un piacere! Se non è *Lavazza* che piacere è?
- Ne vuole uno anche Lei?
- Se non è peccato...
- Peccato è quando è cattivo. Ma qui, per fortuna, siamo in Paradiso.
- Ammazza quant' è buono!
- Ma allora è tutto vero?
- Certo?
- Benvenuto in Paradiso! Venga, venga... !
- Arrivo.
- Aiha... !
- Anche il cancello è vero...!
- Scusi, Pietro, non per ... sì, ... ma ancora se magna qua...
- Ma che fa, me corre indietro...?

Bibliografia

- Alberto A. Sobrero (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Roma-Bari, Laterza, 2002.
- Alfieri, Gabriela, *Il linguaggio figurato*, in: Bruni, Francesco, Fornasiero, Serena, Tamiozzo Goldmann, Silvana (ed.), *Manuale di scrittura e comunicazione. Per la cultura personale. Per la scuola. Per l'università*, Bologna, Zanichelli, 2006.
- Arcangeli, Massimo, *Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Carocci, 2008.
- Diadori, Pierangela (a cura di), *Insegnare italiano a stranieri*, Bologna, Le Monnier, 2007.
- Maragliano Roberto, *Nuovo manuale di didattica multimediale* Roma
- Neam u, Carmen, *Limbajul publicitar [Il linguaggio pubblicitario]*, Arad, Editura Mirador, 2002.
- Sobrero, Alberto, A., *Lingue speciali*, in: Sobrero, Alberto, A (ed.). *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Roma-Bari, Laterza, 2002.

Sitografia

- www.lavazza.it
- www.enricobrignano.it