

PUBBLICITÀ MAESTRA: IL POTENZIALE LINGUISTICO E CULTURALE DELLA PUBBLICITÀ NELL'INSEGNAMENTO DELL'ITALIANO L2

Giuseppe Sergio¹

1. GLI STUDI

La bibliografia degli studi sull'uso e sulla spendibilità dei testi pubblicitari (d'ora in avanti TP) in contesti di insegnamento, in particolare di insegnamento linguistico e ancor più in particolare dell'italiano come L2, è discretamente ampia: vi si sono cimentati diversi insegnanti, ma anche personalità della linguistica e della glottodidattica, come Antonella Benucci, Pierangela Diadori e Cristina Lavinio, ai cui lavori si farà riferimento nel corso di questo saggio. Forse, però, sarebbe meglio dire che tale bibliografia, più che discretamente, è apparentemente ampia: vuoi perché alcune autrici e alcuni autori sono tornati a più riprese e in sedi editoriali diverse, ma senza sostanziali novità, sugli stessi aspetti; vuoi perché questi aspetti vengono ripresi da autori diversi, talvolta senza conoscere la bibliografia preesistente o quantomeno senza dialogare con essa e, più in concreto, senza citarla. Inoltre gli studi sull'argomento si concretano per lo più in interventi di respiro medio-breve e si incentrano sul TP nella sua declinazione audiovisiva, cioè sullo spot, metodologicamente inquadrato sia come manifestazione multimediale, in quanto caratterizzato dalla compresenza e dall'interazione di più linguaggi (verbale, iconico, iconico in movimento, sonoro) sia come forma breve della narrazione, considerato cioè come «un testo perfettamente compiuto sul piano comunicativo e significativo» (Benucci, 2007, 119; vd. *infra*, § 3.1).

Anche il fronte dell'ormai amplissimo mercato dell'editoria dell'italiano per stranieri (Rossi Massimi, 2014; Semplici, 2019) si è arricchito di alcuni manuali che fanno uso esclusivo di spot televisivi come testi didattici: fra questi, entrambi pubblicati dall'editore Guerra, *Parliamo con la pubblicità*, con DVD (Di Passio, Tettamanti, 2004) e *Italiano con la pubblicità*, più vetustamente corredato da VHS (Lombardo, Nosengo, Sanguineti, 2004). I TP però vengono utilizzati con una certa frequenza e con diverse finalità anche nei più diffusi manuali di italiano per stranieri (vd. *infra*, § 3.1).

2. IL POTENZIALE CULTURALE DEI TESTI PUBBLICITARI

I contributi sull'impiego didattico dei TP sono affiatati nel sottolineare come la pubblicità sia uno dei canali attraverso cui si esprimono e si trasmettono i valori culturali o meglio cultura-specifici del Paese in cui viene diffusa e a cui è rivolta². Per

¹ Università degli Studi di Milano.

² Fra i più centrati rispetto a tale prospettiva si segnalano Diadori (1996), Santulli, Silvestri (2004), Pavan (2011 e 2013); ma i riferimenti al potenziale culturale della pubblicità sono presenti anche in contributi di taglio più ampio o specificamente linguistico, come Mollica (1979), Lavinio (1996), Mastrogiacomì (1999),

questa ragione, nella classe di lingua, appare pienamente idonea per il rilevamento degli aspetti della civiltà e della cultura e per la relativa riflessione.

L'incardinamento culturale della pubblicità viene pienamente riconosciuto anche dai linguisti italiani almeno a partire dagli anni '80 del secolo scorso (cfr. Diadori, 1986). A tale acquisizione si è giunti attraverso un dibattito che dal campo dei pubblicitari si è ampliato a quello dei ricercatori, in particolare dei sociologi, sempre più coesi su posizioni opposte rispetto a quella di Theodore Levitt e del suo classico *The Globalization of Markets* (1983), nel quale sosteneva che le strategie di *marketing* potessero essere standardizzate e dunque applicate anche a culture molto diverse fra loro. Viceversa i sociologi sono arrivati a confutare questa idea, sostenendo che la pubblicità sia fortemente influenzata dalla cultura in cui viene prodotta e per cui viene pensata (cfr. Levitt, 1983; Dahl, 2004). Ciò appare piuttosto intuitivo anche al non specialista, e indirettamente comprovato sia dal fatto che le pubblicità internazionali siano relativamente poche (più spesso, anche per uno stesso prodotto, vengono ideate pubblicità diverse o quantomeno adattate al contesto di arrivo e al pubblico *target*)³, sia, sul versante linguistico, dalla difficoltà di tradurre pubblicità basate sul riuso, anche solo parziale, del formulario idiomático proprio di una determinata lingua (cfr. Desideri, D'Angelo, 2011).

Dunque non stupisce che la pubblicità sia dapprima entrata nei manuali scolastici, a partire dagli anni '70 (Moro 1991), proprio in riferimento al suo *côté* culturale, come veicolo di storia e di civiltà. Per l'Italia si può ricordare un manuale per la scuola di Raffaele Simone (il *Libro d'italiano* pubblicato nel 1976), anche se l'autore, secondo un'ottica apocalittica allora corrente, introduceva «da pubblicità come fenomeno di comunicazione e come strumento di manipolazione da smascherare» (De Mancini-Himmrich, 2006: 185)⁴.

Qualora non si tratti di valori assoluti, come la salute o la giovinezza, i valori veicolati dai TP si incardinano nel momento in cui la pubblicità viene diffusa (pensiamo ai recenti aneliti ecologici o al consumo responsabile), così configurandosi come un prezioso

Desideri (2008). La “cultura” è naturalmente intesa in senso ampio, quello proprio dei *cultural studies*, che ne recuperano le dimensioni antropologica, sociologica ed etnologica e che la considerano come l'insieme delle conoscenze e dei testi condivisi da una comunità.

³ Le differenze nella comunicazione internazionale si mantengono forti nonostante la globalizzazione, come dimostrano le diverse campagne per uno stesso prodotto (anche solo) adattate a seconda del Paese in cui vengono diffuse, come avviene per le campagne realizzate per un prodotto a circolazione planetaria quale la Coca-Cola. Nei casi di lievi adattamenti per i diversi mercati si rientra nella casistica della *glocalisation*, una sorta di *tertium datur* fra processi globali e locali (cfr. Santulli, Silvestri, 2004: 234-235). Ivi, alle pp. 248-250, si trovano esempi di campagne differenziate, per i mercati britannico e statunitense e per quello italiano, del caffè Lavazza. Un interessante studio di caso su uno spot per il detersivo Dixan si trova invece in Pavan (2011: 141-143), dove se ne confrontano le strategie comunicative adottate per il mercato italiano e per quello spagnolo; contrariamente a quanto si potesse ipotizzare, trattandosi di messaggi rivolti a mercati latini dalla cultura tutto sommato analoga, i due spot differiscono innanzitutto per la protagonista femminile: nel caso spagnolo una signora sui quarant'anni, colta in costume da bagno e a bordo piscina; nel caso italiano una donna della stessa età ma «alle prese con le faccende domestiche (il bucato da stendere nell'ampio prato all'inglese, una maglietta macchiata di verde che appartiene al figlio calciatore o una tovaglia macchiata di vino rosso) e lava le macchie che qualcun altro ha fatto). Questa figura di donna rispecchia il valore ancora molto maschile della nostra società, dove la donna continua a essere vista come moglie/mamma in un uno spazio che è quello della famiglia, pronta a risolvere eventuali problemi che altri hanno causato» (ivi: 143; di simile tenore sono le considerazioni emerse a partire da altre pubblicità analizzate nel prosieguo dell'articolo).

⁴ Per qualche cenno sul dibattito acceso fra quanti vedevano nei pubblicitari dei “persuasori occulti” (secondo il titolo della celebre opera di Vance Packard, *The Hidden Persuaders*) e i meno allarmati studiosi che vedevano nei pubblicitari *Persuasori disarmati* (dal titolo di un altrettanto noto libro di Gian Paolo Ceserani), vd. Sergio (2016: 303-304).

indicatore storico e socioculturale degli stili di vita, degli stereotipi e delle aspettative della società da cui nascono e a cui sono rivolti. In tal senso presentano un carattere di grande evidenza le rappresentazioni, inscenate dai TP, delle dinamiche di *gender* e dei ruoli all'interno della famiglia e della società, oppure gli stessi prodotti che possono essere reclamizzati. Su quest'ultimo fronte possiamo solo accennare al fatto che oggi in Italia, a qualsiasi orario, ci si può imbattere in spot che pubblicizzano contraccettivi, farmaci per i disturbi più "intimi" e via dicendo, mentre per esempio ai tempi di *Carosello* (1957-1977) non potevano essere pubblicizzati i beni di lusso o la biancheria per signora e non si potevano impiegare termini come *sudore, forfora, deodorante* ecc.; per esempio per la marca di confetti Falqui, d'aiuto nei problemi di stitichezza, per saltare a piè pari l'ostacolo dei termini vietati si era escogitata una *headline* autoevidente: *Falqui, basta la parola* (cfr. Sergio, 2016: 296-297). Per il dibattito sul sistema valoriale di cui la pubblicità sarebbe portatrice, gli studi (cfr. Statera, Bentivegna, Morcellini, 1990) si sono invece particolarmente focalizzati sull'impatto della pubblicità sui minori e dunque sui suoi aspetti (de)formativi, in particolare per l'influenza che possono esercitare rispetto all'identità e alle relazioni di genere, all'enfatizzazione del consumismo, alla creazione di vacui *status-symbol* e più in generale, in anni tanto determinanti per lo sviluppo della persona, all'immaginario giovanile.

Oltre che per il suo valore culturale, la pubblicità può essere utile, *a posteriori*, anche come testimonianza storica, rappresentando in molti casi uno spaccato del Paese in cui viene trasmessa; anzi, proprio perché incardinati in una precisa temperie storica e socio-culturale, i TP diventano rapidamente obsoleti, ciò che in ambito didattico può diventare un ulteriore oggetto di riflessione che l'insegnante può utilmente sfruttare. Al proposito si può ricordare una recente esperienza di uso didattico di *Carosello* in una classe spagnola di italiano LS, nella quale la trasmissione è servita a contestualizzare i delicati anni del secondo dopoguerra e del *boom* economico e insieme a proporre attività glottodidattiche (Scicolone, 2018). L'intervento è corredato da una proposta di unità didattica incentrata su un carosello che ha come protagonista il buffo Calimero ed è mirata all'acquisizione o al rafforzamento di abilità ricettive orali, di competenze semantiche, di abilità di produzione scritta e, attraverso l'ideazione e la produzione di uno spot, di abilità produttive orali (cfr. *ivi*, in particolare le pp. 124-125); viene inoltre mostrato in modo persuasivo come l'insegnamento della cultura e della lingua possano e anzi auspicabilmente debbano correre sullo stesso binario, cooperando nel mantenere alta la motivazione all'apprendimento.

3. IL POTENZIALE LINGUISTICO DEI TESTI PUBBLICITARI

3.1. *I testi pubblicitari nella classe di lingua*

Spostandoci in modo relativamente più diffuso sul potenziale linguistico dei TP, possiamo interrogarci su quali siano le opportunità e i vantaggi del loro impiego come materiale didattico nella lezione di italiano L2. Fra le numerose motivazioni si può anzitutto annoverare la "funzione uncino", in base alla quale i TP risultano pienamente idonei alla fase motivazionale dell'insegnamento, nella quale, come indicano gli studi glottodidattici, è fondamentale l'attivazione del piacere e la stimolazione dell'interesse negli apprendenti; questa presa appare poi ancor più irrinunciabile presso i più giovani, che in genere non hanno incentivi di altro tipo, legati per esempio a motivazioni professionali o alla semplice sopravvivenza (Ballarin, 2007).

La “funzione uncino” deve la sua riuscita anzitutto al fatto che, tipicamente, i TP si presentano come esperienze plurisensoriali, nelle quali la componente iconico-visiva e quella fonica sono in rapporto pressoché inscindibile con quella verbale. Se non a caso si è parlato del linguaggio pubblicitario come di un codice sincretico (Giacomelli, 2003: 229-233), è però altrettanto vero che nei TP la componente verbale appare sempre più sovrastata da quella iconica, tanto che Sobrero (2001: 180) ha parlato, per alcune pubblicità, di «verbalità zero», mentre già alcuni decenni prima De Mauro (1967) definì quello della pubblicità un «linguaggio subalterno», nel quale alla parola veniva demandata una funzione non tanto informativa, quanto piuttosto suggestiva ed emozionale. Ora, proprio queste caratteristiche rendono i TP preziosi nelle prime fasi della lezione, quelle in cui l'apprendente è chiamato all'acquisizione dei contenuti (a quest'ultima seguirà poi la produzione). Ne danno conferma gli studi neurolinguistici applicati alla didattica delle lingue, in particolare nella proposizione dei ben noti concetti di *bimodalità* e di *direzionalità* del processo di acquisizione. In base al concetto di *bimodalità* entrambi gli emisferi del cervello sono coinvolti nel processo di acquisizione, ma presiedono a funzioni distinte: quello destro alle funzioni artistico-creative, emozionali, immaginative; quello sinistro alle funzioni più razionali e analitiche. A questo concetto è strettamente connesso quello della *direzionalità*, secondo cui le informazioni vengono elaborate dal cervello seguendo una traiettoria che va dall'emisfero destro all'emisfero sinistro; quello destro dapprima acquisisce le informazioni in modo sintetico e in un tempo brevissimo, mentre quello sinistro le dettaglia, le rielabora e le organizza negli schemi concettuali che già possediamo⁵. I TP si rivelano particolarmente indicati per attivare tale dinamica perché hanno le caratteristiche e la forza d'impatto per attivare l'emisfero destro, che recepisce gli *input* secondo il loro contenuto e che poi gradualmente li passa all'emisfero sinistro, dove vengono analizzati secondo la loro forma e dunque rielaborati.

Se la collocazione del TP appare particolarmente opportuna nelle fasi iniziali della lezione, ciò non significa che debba limitarsi ad esse, poiché andrà piuttosto pensato all'interno di una progettazione didattica di più ampio respiro, non unicamente mirata all'insegnamento linguistico. Ricalcando quanto affermato da Celentin (2007: 44-45), si può dunque concludere che in classe i TP possono essere impiegati per introdurre un argomento; per attivare le preconcoscenze su un determinato tema e per attivare associazioni rispetto alle conoscenze pregresse; per approfondire un tema affrontato a lezione, eventualmente richiedendo agli studenti di continuare le attività a casa, per proprio conto, per esempio assegnando una ricerca sulle pubblicità; per costruire un percorso didattico, anche e soprattutto con la finalità di fornirne un'applicazione pratica.

Poiché, come si è accennato, nella pubblicità è raro l'uso esclusivo della parola⁶, i relativi testi si presentano come tipicamente plurivalenti e come latori di una molteplicità di *input*, che sono certamente di natura linguistica, come vedremo meglio, ma anche extralinguistica e paralinguistica. Gli *input* extralinguistici possono diventare oggetto di riflessione in classe e si realizzano nella mimica facciale, nella gestualità, nell'esplicazione di elementi prossemici, cromemici e vestemici, ma anche nei potenziali di significazione insiti negli oggetti inscenati e negli impliciti culturali di varia natura; gli *input*

⁵ Per questo modello, diventato classico, vd. Danesi (1998).

⁶ Si riscontra per esempio nella cosiddetta piccola pubblicità, cioè negli annunci pubblicati sui giornali e sempre più su internet, e nella pubblicità radiofonica, nella quale il carico è sì sulla parola, benché questa sia, ancora una volta, raramente autonoma, poiché in genere accompagnata da elementi sonori non verbali quali musiche e rumori di sottofondo (cfr. Sergio, 2004: 86-87).

paralinguistici, che si manifestano in tutta evidenza nei TP audiovisivi⁷, vengono concretati da elementi quali la velocità d'eloquio, l'intensità della voce, l'intonazione, la regolazione dei turni dialogici ecc. (*ibidem*). Contestualizzando l'*input* linguistico, gli elementi extra- e paralinguistici ne facilitano la comprensione, anche nelle sue componenti pragmlinguistiche; con le efficaci parole di Paola Desideri (2003: 177) si può affermare che:

Il rilevante grado di marcatezza verbo-visiva del testo pubblicitario permette dunque, più e meglio di altre produzioni discorsive, di realizzare efficacemente nella classe di italiano L2 una didassi finalizzata a far riconoscere gli indicatori linguistici di forza pragmatica, a far identificare le funzioni e gli scopi del messaggio, a far ricostruire i significati, anche impliciti, degli slogan, insomma a far risaltare la valenza semiotica della dimensione iconico-segnica [...], incrementando di conseguenza la competenza comunicativa sia nella lingua d'arrivo che nella pratica quotidiana della lingua di partenza.

Per la loro grande diffusione, soprattutto in un paese come il nostro, in cui i *mass media* presentano un tasso di sovraffollamento pubblicitario fra i più alti del mondo (Sergio, 2016: 293), i TP sono facilmente e persino troppo reperibili; tale peculiarità, sottolineata già da Anthony Mollica in uno dei primi contributi sull'utilizzo di testi pubblicitari per la didattica delle lingue⁸, è facilmente riscontrabile facendo zapping alla TV, aprendo un qualsiasi giornale o navigando in Internet. Da questo dato di fatto derivano almeno una necessità e una possibilità didattica: da un lato la necessità di decifrare questi messaggi, che scandiscono la nostra quotidianità e che si pongono come una delle varietà dell'italiano⁹; dall'altro la possibilità di sfruttarne il potenziale implicito, poiché si tratta di testi di cui tutti abbiamo esperienza e su cui tutti possiamo formulare, e spesso formuliamo, un'opinione. Proprio questa familiarità con i TP – che spesso ci assediano, nonostante la possibile attuazione di strategie di evitamento – comporta un particolare rapporto docente-apprendente. Come più in generale nella didattica tramite supporti multimediali (Guidi, 2010: 110-116), il TP prevede e suggerisce un approccio di tipo collaborativo, nel quale cioè il docente può imparare dall'apprendente e da questi

⁷ Tali caratteristiche vengono rilevate, come non stupisce, in numerosi contributi sulla glottodidattica che si avvale di materiali audiovisivi: cfr. per es. Mastrogiacomì (1999: 128-129 e *passim*), Ballarin (2007: 12, 15), Benucci (2007: 119-120), Guidi (2010: 110), Pavan (2013: 123). In De Mancini-Himmrich (2006: 194-195) si propone un esempio di didattizzazione di uno spot dell'acqua Ferrarelle, nel quale vengono estratti *input* di tipo comunicativo (come la gestione dell'interazione), grammaticale e non verbale (per esempio la gestualità).

⁸ «Advertisements can be obtained fairly cheaply – for the price of a magazine – and should appear regularly on bulletin boards» (Mollica, 1979: 691). Benché diversi linguisti italiani si fossero interessati alla pubblicità tra la metà degli anni Sessanta e la metà dei Settanta, senza contare gli studi pionieristici di Bruno Migliorini e di Mario Medici, e benché l'approccio comparativo non fosse una novità (basti pensare al notissimo saggio di Gianfranco Folena *Analisi linguistica di contesti pubblicitari: «Metti un tigre nel motore»* [1977, ma pubblicato per la prima volta nel 1967 su «Sipradue»]), l'ampio contributo di Anthony Mollica ha il merito di aver portato l'attenzione, per la prima volta, sulla pubblicità come prezioso materiale didattico nella classe di lingua, peraltro rendendo disponibile un ampio *corpus* plurilingue che oggi, a più di quarant'anni dalla pubblicazione del saggio, mostra un interessante valore storico.

⁹ Apparirebbe infatti deficitario uno studio su un determinato *medium* che non tenesse conto della sua declinazione pubblicitaria: si pensi per esempio alla radio italiana, i cui contenuti pubblicitari occupano mediamente il 20% della programmazione totale. Si noti inoltre che i TP non possono mai essere autonomi, vincolandosi in modo imprescindibile, poiché necessariamente parassitario, al *medium* che li veicola e che li plasma; al contempo anche il *medium* trae la propria fisionomia dai TP, di diverso contenuto e di diversa qualità, che veicola.

ricevere *input*, e la plausibilità di una chiave di insegnamento non impositivo, bensì interpretativo, aperto a soluzioni non univoche. A corollario della frequentazione quotidiana con i TP, portato della loro pervasività, vi sono altri vantaggi sia per l'apprendente sia per il docente. Al primo è infatti dato esercitare l'abilità interpretativa sui TP in qualsiasi momento: si potrebbe dire che ha la possibilità e la comodità di portare lo studio sempre con sé; il secondo può invece reperire i TP con grande facilità – come dicevamo, anche troppa – e anche diversificarli con frequenza.

Lavorare sui TP può presentarsi anche come una sfida, mirata a svelarne quelli che tempo fa, come abbiamo accennato *supra*, § 1, si chiamavano i “trucchi” dei pubblicitari e che oggi possiamo più neutralmente identificare come retoriche argomentative. Soprattutto gli apprendenti di livello più alto possono così svolgere un ruolo critico attivo nella scoperta del funzionamento della pubblicità, in particolare imparando a riconoscerne le figure stilistiche e retoriche impiegate¹⁰, attività che può essere propedeutica rispetto alla lettura e all'analisi di testi letterari più lunghi e complessi.

I TP sono didatticamente apprezzabili anche per la loro autenticità, naturalmente non nel senso di “spontaneità”¹¹, ma nel senso che si tratta di testi che si incontrano quando si fa esperienza diretta della lingua. L'importanza di avvalersi di testi autentici viene fortemente sottolineata anche dal *Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue* (QCER), che raccomanda di impiegare, in qualità di testi di apprendimento, testi che è possibile incontrare in contesti d'uso reali¹².

Inoltre il testo autentico rompe la monotonia di un insegnamento più tradizionalmente inteso e mantiene alta o aumenta la motivazione nel processo di apprendimento, motivazione che assume particolare importanza per gli apprendenti di più avanzata età anagrafica, il cui percorso didattico non è vincolato dall'obbligo scolastico. Va da sé che poi starà al docente didattizzare i TP in base al livello linguistico degli studenti, alle abilità che si intendono sviluppare, al sillabo. Se nella forma dello spot, in particolare, il testo autentico è in grado di restituire elementi reali quali i gesti, l'intonazione ecc., ciò naturalmente non significa che si tratti di uno spaccato di vita autentica; non a caso proprio sull'innaturalità delle situazioni inscenate negli spot, anche nel format teoricamente più realistico della cosiddetta *slice of life*, di norma fioriscono numerose parodie, pure didatticamente interessanti.

Un altro vantaggio dei TP risiede nella loro brevità, che ne consente l'utilizzo o meglio l'incastro, nelle loro diverse declinazioni mediatiche, nei vari momenti della lezione di lingua. In particolare, la brevità porta a preferire gli spot ad altre forme di racconto audiovisivo che di necessità andrebbero tagliate e (ri)contestualizzate; viceversa gli spot sono già stati sottoposti, a monte, a un processo che si definisce di *fictionising* (*fiction* + *advertising*), consistente nel concentrare una storia in un brevissimo lasso di

¹⁰ Cfr. Caiazza, Liotto, Morlicchio (2005), Uslenghi Maignasha, Lettieri, Colussi Arthur (1993: 289), Desideri (2005). Al proposito mi permetto di ricordare un'esperienza didattica svoltasi all'interno del corso di Linguistica italiana presso l'Università degli Studi di Milano (Corso di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Culturali). Nel corso, rivolto agli studenti del primo anno della Laurea Triennale, era stata dedicata una sezione monografica dedicata al linguaggio pubblicitario; per rendere la lezione più interattiva si era deciso di aprire un gruppo FaceBook nel quale sia il docente che gli studenti potevano liberamente pubblicare foto e video pubblicitari relativi a quanto spiegato in classe; gli studenti sono stati entusiasti dell'esperimento e hanno continuato a partecipare attivamente al gruppo anche dopo la fine del corso.

¹¹ Parlare di testo autentico può sembrare, alle prime, un paradosso, considerando quanta attenzione, quanta progettualità e quanti interessi economici stiano dietro l'ideazione di una pubblicità.

¹² Per le tappe evolutive del QCER si rimanda a Marrazzo, 2019, e ai contributi, pubblicati in questo stesso numero di *Italiano Lingua Due*, di Brian North (*The CEFR renewed: Inspiring the future of Language education*) e di Enrica Piccardo (*La mediazione al cuore dell'apprendimento linguistico per una didattica 3.0*).

tempo, omettendone, in ragione e forza della brevità, i tempi morti o gli aspetti più noiosi. Inoltre, dal punto di vista psicologico «La consapevolezza, da parte dello studente, della brevità del messaggio [che, per gli spot e i radiocomunicati si assesta sui trenta secondi, per un totale di circa settanta-ottanta parole], favorisce l'abbassarsi del filtro affettivo e il contestuale innalzamento dell'interesse e del godimento del messaggio stesso, soprattutto in riferimento agli spot televisivi, in cui la componente verbale e quella visiva in movimento sono entrambe presenti»¹³.

A questo aspetto si correla un altro pregio dei TP, consistente nella loro elementarità strutturale. Si tratta cioè di testi semplici non solo dal punto di vista linguistico, come vedremo meglio fra poco, ma anche per la loro struttura narrativa, che dispiega in modo stereotipico situazioni, ambienti, personaggi; per esempio, il bene da promuovere vi riveste quasi sempre, dal punto di vista narratologico, il ruolo di protagonista o di aiutante (cfr. Moro, 1991). Questa semplicità viene implicitamente riconosciuta nel QCER, che prevalentemente colloca i TP al livello A2¹⁴, e nei manuali di insegnamento di italiano per stranieri, nei quali i TP sono sfruttati con una certa frequenza¹⁵.

3.2. *Le potenzialità glottodidattiche dei testi pubblicitari*

Passando a esaminare più da vicino quali siano i contenuti linguistici che i TP consentono di meglio affrontare, si può anzitutto ricordare come negli studi sull'impiego glottodidattico della pubblicità vengano giustamente sottolineati gli aspetti “normali” del suo linguaggio e l'adesione al “comportamento linguistico del momento”, ivi compreso il ricorso a espressioni standard come saluti, auguri, *routines* ecc., così rigettando l'idea fin troppo, erroneamente, vulgata secondo cui la lingua della pubblicità sia fantasiosa all'eccesso, spregiudicata, eclettica e dunque, in definitiva, una cattiva maestra di lingua¹⁶. Viceversa è piuttosto vero che pur essendole consentito di sfruttare creativamente le potenzialità della lingua, le infrazioni al codice sono limitate e riconoscibili, “marcate”, come tali. Oltre che in quanto prototipo di lingua standard, la proposta di TP in classe può essere interessante per aprire una riflessione su varietà linguistiche che possono esservi eventualmente impiegate: si pensi per esempio ai registri informali adottati per

¹³ Pavan (2013: 121). Nello stesso contributo la studiosa inquadra la brevità fra le caratteristiche che consentono alla pubblicità di aumentare il coinvolgimento degli studenti, che corrisponde al terzo degli obiettivi raggiungibili dall'insegnante attraverso la pubblicità, sintetizzati nella sigla ROAR: Rompere la monotonia; Ottenere Risultati; Aumentare il coinvolgimento degli studenti; Rendere il compito più interessante.

¹⁴ Nella griglia di autovalutazione compare nel box A2 relativo alla comprensione nella lettura («So leggere testi molto brevi e semplici e trovare informazioni specifiche e prevedibili in materiale di uso quotidiano, quali pubblicità, programmi, menu e orari. Comprendo lettere personali semplici e brevi», p. 34); riferimenti ai testi brevi, quali quelli pubblicitari, si trovano anche nelle competenze di livello A2 relative ad «Ascoltare annunci e istruzioni» («È in grado di afferrare l'essenziale in messaggi e annunci brevi, chiari e semplici», p. 85), ad «Ascoltare mezzi di comunicazione audio e registrazioni» (*ibidem*) e alla «Comprensione generale di un testo scritto» (p. 87). Quanto alla tipologia di testi, quelli pubblicitari si ritrovano nei domini pubblico e occupazionale (p. 61).

¹⁵ Lo spoglio dei volumi relativi ai livelli A1, B2, C1 di *Nuovo contatto. Corso di lingua e civiltà italiana per stranieri* (Piantoni, Bozzone Costa, Ghezzi, 2017) ha mostrato uno sfruttamento dei TP secondo un'esemplare progressione: si va dal livello A1 in cui compaiono annunci stampa, che non sempre è dato sapere se autentici o meno, relativi a ristoranti, hotel, rivendita di oggetti usati, al livello C1 dove si sfruttano spot, interviste, testi di blog, volantini e cartelloni di propaganda politica ecc., fino a proporre un testo sulla lingua della pubblicità, passando per il livello B2 che propone attività a partire da volantini relativi ad eventi culturali, iniziative sociali e scientifiche, interviste e programmi radiofonici ruotanti a vario titolo sulla pubblicità.

¹⁶ Quadri di sintesi sulla lingua della pubblicità si trovano in Arcangeli (2008) e in Sergio (2016).

certi tipi di prodotti o per rivolgersi a determinati target oppure si pensi alle varietà diatopiche, sfruttate in pubblicità come ambientazione e per connotare il bene pubblicizzato in senso locale, specialmente per enfatizzarne la genuinità (non a caso queste varietà sono specialmente sfruttate nel settore gastro-alimentare: cfr. Sergio, 2016: 320-321).

Fra l'altro se da un lato è ancora e sempre il QCER a raccomandare che l'apprendente dei livelli più alti (B2, C1, C2) venga esposto a queste varietà diatopiche, d'altro lato è pur vero che, almeno al livello fonetico, nel repertorio italiano un certo grado di marcatezza diatopica è non solo ineliminabile, ma in un certo senso, in pubblicità, raccomandabile, considerando che una pronuncia standard potrebbe apparire innaturale: «La parlata regionale, oltre a consentire di evocare la provenienza di determinati prodotti [...] è di per sé segno di genuinità, anche in considerazione del fatto che a tutt'oggi non [...] pare agevole individuare un italiano standard ampiamente riconosciuto e condiviso, sicché per essere autentico l'italiano deve tradire, seppur non troppo smaccatamente, le proprie origini, radicandosi in una realtà locale, anche se piuttosto ampia e dai confini non necessariamente netti» (Santulli, Silvestri, 2004: 236-237). Considerando l'astrattezza della pronuncia standard, appare meno persuasivo l'assunto da cui parte Tosi, 2014, secondo cui nella fonodidattica dell'italiano si dovrebbe offrire un modello neutro, nella «consapevolezza che esiste un unico modello di lingua a cui tutti dovrebbero aderire» (ivi: 40), individuando dunque negli spot testi particolarmente idonei poiché «spesso nelle pubblicità il testo viene recitato da attori con perfetta dizione» (*ibidem*).

I TP possono essere proficuamente impiegati anche per via dell'imitazione del parlato o meglio dei diversi tipi di parlato che spesso ne caratterizzano la lingua. In particolare i TP appaiono veicoli, didatticamente preziosi, di tratti prototipici quali i colloquialismi, le espressioni idiomatiche e le frequenti ripetizioni. Mentre attraverso i colloquialismi e le espressioni idiomatiche il pubblicitario intende ottenere una mimesi del *sermo cotidianus*, così da innescare un processo di confortevole identificazione o rispecchiamento fra il potenziale consumatore e la marca o il prodotto, così da «porre quelle basi di accordo che garantiscono il proseguimento del processo argomentativo di persuasione e di manipolazione» e da garantire «un'immediata riconoscibilità lessicale e [...] un'agevole comprensione testuale» (Diadori, 2008, 174), le ripetizioni sono funzionali alla chiarezza del messaggio, ragion per cui sono particolarmente frequenti nei TP più labili, come per esempio i radiocomunicati (Sergio, 2004: 290-299), o in quelli più lunghi, come le televendite; queste ultime appaiono peraltro molto utili per esporre gli apprendenti a testi orali a fluenza decisamente sostenuta ma tutto sommato semplici, anche per via del sostegno che le immagini, contestualmente, forniscono alle parole. Riconoscendo quali antenati delle televendite i discorsi di banditori e imbonitori del passato, capaci di travolgere e conquistare, con il loro eloquio fluente, anche il consumatore più dubbioso, Lavinio (1997: 31-32) sostiene che

Il parlato delle televendite ripropone [...] il medesimo tipo discorsivo di parlato pubblicitario "ingenuo", dal ritmo velocissimo e incalzante, enfatico e spesso quasi "gridato" mediante un innalzamento del volume della voce teso a comunicare entusiasmo per le meraviglie del prodotto reclamizzato (Vanna Marchi insegna...). Contemporaneamente, la telecamera inquadra questo o quel particolare del prodotto offerto, da mostrare nella sua veste migliore e da fare osservare nei dettagli.

Da qui deriverebbe «un tipo di parlato ostensivo (piuttosto che descrittivo)», poggiate su riferimenti ai destinatari, frequentemente chiamati in causa attraverso allocutivi, e, grazie al frequente ricorso alla deissi, al contesto (ivi: 32)

A questi aspetti imitativi, intertestuali e idiomatici tipici dei TP si ricollegano alcuni contributi, dovuti in particolare a Paola Desideri¹⁷, che sottolineano come e quanto intensamente il linguaggio pubblicitario ricorra al riuso del nostro patrimonio proverbiale e più in generale di tutto quel repertorio idiomático, letterario, cinematografico ecc. riconducibile al cosiddetto folklore verbale. Il riuso o più tecnicamente l'intertestualità paremiologica, consistente nella «ricontestualizzazione integrale o parziale di enunciati, o segmenti di essi, attinti da repertori linguistici ben noti alla comunità dei destinatari»¹⁸, è in effetti molto frequente in pubblicità e può per l'appunto essere integrale oppure parziale. Il primo è per esempio il caso di un TP della *Banca Commerciale Italiana*, che pubblicizza i suoi mutui domandando retoricamente «meglio due cuori e una capanna o due cuori e 100mq?», e della marca di integratori *Ginsana*, che recita: «mens sana in corpore sano»; il riuso parziale consiste invece nel recuperare solo in parte l'espressione nota, utilizzando stratagemmi vari, fra cui il rovesciamento semantico (così accade per la marca di raccoglitori *Kaos* che riproduce sul dorso opere d'arte e che ingiunge: «Impara l'arte... e non metterla da parte») o il ricorso alla derivazione, come nei casi di «la riunione fa la forza» o «chi ricerca trova»¹⁹. In entrambi i casi il riuso serve ad avvicinare il *brand*, a riattualizzare e rivitalizzare il linguaggio e ad attivare conoscenze pregresse grazie a una «cooperazione interpretativa» fra mittente e destinatario (Desideri, 2005). Nello specifico, per l'apprendente di italiano L2 il riuso è prezioso per conoscere espressioni particolari con cui altrimenti verrebbe difficilmente in contatto, come nel caso dei proverbi e dei modi di dire che trovano poco spazio nei manuali di L2, nei quali vengono semmai confinati all'interno di appendici.

Un'ulteriore opportunità didattica offerta dai TP, in parte correlata al riuso, deriva dall'osmosi fra lingua pubblicitaria e lingua comune e in particolare dagli influssi della prima sulla seconda. Nella pubblicità possono infatti trarre origine moduli stereotipici che grazie alla cassa di risonanza dei *mass media* ben presto si diffondono, con eventuali riadattamenti, nella lingua comune. Pensiamo a moduli espressivi relativamente recenti, come *Un diamante è per sempre* oppure *Che mondo sarebbe senza Nutella?*²⁰, che da coniazioni pubblicitarie sono entrati a tutti gli effetti nel nostro folklore verbale e che dunque sarebbe opportuno che venissero conosciuti anche da apprendenti di italiano L2²¹.

¹⁷ Si vedano Desideri (1996, 1997, 2005, 2008, 2011); inoltre Desideri, D'Angelo (2011) e Desideri, Sannazzaro (2012), utili per ricostruire, nonostante le ripetizioni, un *corpus* di testi ed esempi diacronicamente stratificato cui può attingere sia il linguista sia il docente che sia in cerca di materiale pubblicitario selezionato da sfruttare in classe. In termini pressoché equivalenti si può parlare, oltre che di riuso, di criptocitazione: cfr. Arcangeli (2008: 85-90) e Sergio (2004: 219-223).

¹⁸ Desideri (1996: 119). Per alcuni esempi di riuso, con finalità didattica, in pubblicità a stampa dei primi anni Ottanta, vd. inoltre Diadori (1986).

¹⁹ Le tipologie possibili di riuso parziale sono molte: cfr. ancora per es. «Mordi e Fujj», «Datti all'ittica!» ecc., dove sarà importante che l'apprendente straniero riconosca l'idiomatismo originario. In ogni caso per le attività relative al riuso di espressioni proverbiali o idiomatiche l'apprendente dovrà auspicabilmente essere guidato dal docente (italofono o molto esperto di intertestualità).

²⁰ Cfr. Lavinio, 1997. La capacità della pubblicità di creare e imporre espressioni «riusabili» pare essersi affievolito negli ultimissimi anni; le più memorabili sono infatti per lo più ancorate al passato (per es., *Nuovo? No, lavato con Perlana!*, *Silenzio, parla Agnesi*, *Rowenta, per chi non si accontenta* ecc.; cfr. Sergio, 2012).

²¹ Su questa via, dovrebbe ormai essere stata superata la diffidenza verso testi troppo «pop». Per il passato si può ricordare l'atteggiamento motivatamente ostile di Pier Paolo Pasolini nei confronti della pubblicità e in particolare verso il tipo di espressività dello slogan: in un celebre articolo apparso sul «Corriere della Sera» (*Il folle slogan dei jeans Jesus*, 17 maggio 1973) e poi confluito negli *Scritti corsari* del 1975, Pasolini

In una classe di italiano L2 ci si può avvantaggiare dei TP anche in un altro settore in cui tipicamente si esprime la creatività pubblicitaria, cioè quello della formazione delle parole. In questo settore la pubblicità può raggiungere «un alto grado di sofisticazione linguistica» (Benucci, 2007, 121) formando originali derivati (per es. *merendare*), composti (*mangiapolvere*), parole macedonia (*morbistezza*) e giochi di parole vari (*Vetril, il puliziotto di casa*) con libera creatività, secondando una propensione ludica che, citando un'ultima volta il QCER, ha «spesso un ruolo importante nell'apprendimento e nel perfezionamento linguistico» (p. 69)²².

Vi sarebbero poi altri aspetti linguistici non esclusivi, ma particolarmente ricorrenti nei TP che li rendono pienamente idonei per l'insegnamento e per la riflessione sull'italiano, come l'articolo determinativo in funzione elativa (per es. *Voiello. La buona pasta di Napoli*), l'uso avverbiale di nomi o aggettivi (*Camminate Pirelli; Lava pulito*) o lo stile nominale (cfr. Moro, 1991; Lavinio, 1996: 27-29), a tacere delle potenzialità dei TP per l'insegnamento e per l'ampliamento dei lessici specialistici sempre più impiegati in pubblicità non solo per informare sul bene pubblicizzato, ma anche e soprattutto per ammantarlo di un *appeal* tecnicistico, indipendentemente dalle verosimili capacità di comprensione del pubblico cui sarebbe rivolto (cfr. Sergio, 2016: 317-318, e Sergio, 2007, in riferimento a TP di ambito medico-farmaceutico, che ricorrono al tecnicismo in modo intensivo e che perciò risulterebbero molto utili in un percorso di insegnamento della relativa lingua speciale).

4. SPUNTI APPLICATIVI E CONCLUSIONI

Appare dunque chiaro che i TP presentano caratteristiche che li rendono del tutto idonei a molteplici attività da svolgere in una classe di italiano L2/LS, attività peraltro variamente evidenziate, anche con la proposta di unità didattiche *ad hoc*, da diversi studi (cfr. Ballarin, 2007: 16-23; Benucci, 2007: 131-134; Guidi, 2010: 121-134). In linea generalissima e in considerazione del suo *côté* culturale, una lezione incentrata sulla pubblicità potrebbe essere avviata con un *brainstorming* in cui gli apprendenti stranieri siano richiesti di riportare alla memoria e di condividere con la classe esempi di pubblicità e quindi di dibattere su differenze e costanti, così agevolando lo sviluppo della consapevolezza sia culturale (riferita alla propria lingua, o inculturazione) sia interculturale (riferita a lingue seconde, o acculturazione). Al *brainstorming* possono seguire attività varie: di comprensione, lessico-grammaticali o, per gli apprendenti di livello più avanzato, volte al riconoscimento di argomentazioni e figure retoriche; fra le possibili attività si potrebbe proporre la parafrasi di titoli pubblicitari, che permetterebbe di migliorare le «capacità di compiere inferenze, [...] di manipolare gli elementi

scriveva che «Lo slogan [...] deve essere espressivo, per impressionare e convincere. Ma la sua espressività è mostruosa perché diviene immediatamente stereotipa, e si fissa in una rigidità che è proprio il contrario dell'espressività che è eternamente cangiante, si offre ad un'interpretazione infinita. La finta espressività dello slogan è così la punta massima della nuova lingua tecnica che sostituisce la lingua umanistica. Essa è il simbolo della vita linguistica del futuro, cioè di un mondo inespressivo, senza particolarismi e diversità di culture, perfettamente omologato e acculturato. Di un mondo che a noi, ultimi depositari di una visione molteplice, magmatica, religiosa e razionale della vita, appare come un mondo di morte.» (Pasolini, 2011: 17 maggio 1973. *Analisi linguistica di uno slogan*).

²² Sul potenziale persuasivo, nei TP, di quella che Jakobson chiama funzione poetica, cfr. Mollica (1979: 706), che parla di «*linguistic shock* – that is, [...] the conscious selection of words and expressions which have been crystallized in certain situations, acceptable and familiar to the reader, and transferring them to an “unusual” situation», e Lavinio (1997) che sottolinea come l'«azione d'urto» della creatività pubblicitaria si espliciti anche in una vera e propria mania di rinominazione del già noto.

morfosintattici e lessicali, [...] di produrre un testo coeso e coerente» (Caiazza, Liotto, Morlicchio, 2005: 110), mentre il *main task* potrebbe consistere, una volta individuati alcuni dei meccanismi ricorrenti in pubblicità, nella progettazione e nella realizzazione di un TP, così stimolando e valorizzando la creatività degli apprendenti. Solo in uno stadio finale potrebbe eventualmente essere introdotta una riflessione metalinguistica relativa alla linguistica oppure, nel riconoscimento di figure stilistiche e retoriche, all'analisi letteraria, così passando dalla considerazione della lingua *nella* pubblicità alla considerazione della lingua *della* pubblicità.

In ogni caso l'impiego di TP non dovrà essere fine a sé stesso, configurandosi magari come momento di svago o di distensione all'interno della lezione, bensì collocarsi all'interno di una progettazione didattica che ponga al centro gli apprendenti. Nel farlo, andrà tenuto conto sia del loro livello linguistico sia delle culture di provenienza, cioè, rispettivamente, dei due principali scogli in cui potrebbe incappare l'impiego glottodidattico dei TP: l'intercettazione dell'interlingua degli apprendenti e l'adeguatezza dei contenuti culturali proposti, che non dovrebbero essere troppo lontani rispetto a quelli dell'apprendente, poiché in questo caso potrebbe determinarsi un senso di straniamento, fino alla chiusura (cfr. Ballarin, 2007: 12-13).

Dunque preziosi non solo per lavorare sulla lingua, ma anche su quei valori, significati, sistemi simbolici di cui la lingua è veicolo, grazie alla loro natura plurisegnica i TP si prestano a un approccio interdisciplinare, trasversale, consentendo di sviluppare nell'apprendente conoscenze linguistiche, metalinguistiche e, trattandosi di testi autentici, anche sociolinguistiche. Esperienze sul campo dimostrano inoltre come i TP riescano a innescare una forte motivazione, a stimolare il raffronto interculturale e a sollecitare, se opportunamente stimolati con attività *ad hoc*, una partecipazione creativa e dunque un processo di apprendimento attivo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arcangeli M. (2008), *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci, Roma.
- Ballarin E. (2007), "Materiale audiovisivo e glottodidattica", in Cardona, 2007, pp. 7-26.
- Benucci A., "Lingue straniere e pubblicità: pubblicità televisiva e insegnamento dell'italiano", in Cardona, 2007, pp. 107-136.
- Bogliolo G. (a cura di) (1997), *Percorsi intertestuali*, Schena, Fasano.
- Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di) (2003), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci.
- Bonomi I., Morgana S. (a cura di) (2016), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma.
- Caiazza L., Liotto M. R., Morlicchio E. (2005), "La pubblicità anima la didattica", in Lavinio, 2005, pp. 106-115.
- Caon F. (a cura di) (2010), *Facilitare l'apprendimento dell'italiano L2 e delle lingue straniere*, UTET, Torino.
- Cardona M. (a cura di) (2007), *Vedere per capire e parlare. Il testo audiovisivo nella didattica delle lingue*, UTET, Torino.
- Celentin P. (2007), *Applicazioni didattiche del video*, in Cardona, 2007, pp. 27-51.
- Consiglio d'Europa (2001), *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment*. Trad. it. (2002), *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*, La Nuova Italia-Oxford, Firenze.

- Dahl S. (2004), "Cross-Cultural Advertising Research: What Do We Know About the Influence of Culture on Advertising?", in *Middlesex University Discussion Paper 28*: <https://ssrn.com/abstract=658221> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.658221>.
- Danesi M. (1998), *Il cervello in aula! Neurolinguistica e didattica delle lingue*, Guerra, Perugia.
- De Mancini-Himmrich C. (2006), "Lingua italiana e pubblicità: testi pubblicitari come testi didattici", in Schafroth, 2006, pp. 181-200.
- De Mauro T. (1967), "Un linguaggio subalterno", in *Sipradue*, XII, pp. 5-8.
- Desideri P. (1996), "Il riuso linguistico nella comunicazione pubblicitaria", in Desideri, 1996, pp. 119-160.
- Desideri P. (1997), "Intertestualità e aspetti intertestuali nel discorso pubblicitario", in Bogliolo, 1997, pp. 343-376.
- Desideri P. (2005), "Per un'educazione intertestuale ai linguaggi: osservazioni sul rapporto letteratura-pubblicità", in Lavinio, 2005, pp. 183-199.
- Desideri P. (2008), "Pubblicità paremiologica e italiano L2: lingua e cultura in contesti didattici", in Mollica, Dolci, Pichiassi, 2008, pp. 173-199.
- Desideri P. (2010), "La pubblicità identitaria per l'apprendimento dell'italiano L2/LS", in Caon, 2010, pp. 142-152.
- Desideri P. (2011), "L'intertestualità paremiologica nel linguaggio pubblicitario italiano", in Franceschi, 2011, pp. 51-66.
- Desideri P. (a cura di) (1996), *La pubblicità tra lingua e icona*, Humana Editrice, Ancona.
- Desideri P. (a cura di) (1999), *Multimedialità e didattica delle lingue*, Mediateca delle Marche Editrice, Ancona.
- Desideri P., D'Angelo M. (2011), "Tradurre la pubblicità: aspetti interlinguistici, intersemiotici e interculturali degli annunci stampa italiani e tedeschi", in Massariello Merzagora, Dal Maso, 2011, pp. 297-318.
- Desideri P., Sannazzaro F. (2012), "La forza della parola pubblicitaria tra retorica, pragmatica e intertestualità", in Gargiulo, 2012, pp. 325-357.
- Di Passio I., Tettamanti V. (2004), *Parliamo con la pubblicità*, Guerra, Perugia, con DVD [già Welland (Ontario), Soleil].
- Diadori P. (1986), "Riferimenti culturali nella pubblicità italiana", in *Italienisch*, XVI, pp. 98-105.
- Folena G. (1977), "Analisi linguistica di contesti pubblicitari: «Mettillo in un motore»", in Renzi, Cortelazzo, 1977, pp. 190-200.
- Franceschi T. (a cura di) (2011), *Ragionamenti intorno al proverbio*, Atti del II Congresso Internazionale dell'Atlante Paremiologico Italiano in memoria di Paola Chicco (Andria, 21-24 aprile 2010), Edizioni dell'Orso, Alessandria.
- Gargiulo M. (a cura di) (2012), *L'Italia e i mass media*, Aracne, Roma.
- Garzone G., Cardinaletti A. (a cura di) (2004), *Lingua, mediazione linguistica e interferenza*, FrancoAngeli, Milano.
- Giacomelli R. (2003), "La lingua della pubblicità", in Bonomi, Masini, Morgana, 2003, pp. 223-248.
- Guidi E. (2010), "Guarda e impara... Un nuovo approccio all'uso di supporti audiovisivi in classe. Riflessioni ed esempi", in *Italiano LinguaDue*, n. 2, pp. 107-135: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/825>.
- Lavinio C. (1996), "La pubblicità nella didattica", in Quartu, 1997, pp. 23-37.
- Lavinio C. (a cura di) (2005), *Educazione linguistica e educazione letteraria. Intersezioni e interazioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Lavinio C. (a cura di) (2005), *Educazione linguistica e educazione letteraria. Intersezioni e interazioni*, FrancoAngeli, Milano.

- Lombardo D., Nosengo L., Sanguineti A. M. (2004), *Italiano con la pubblicità. Imparare l'italiano con gli spot televisivi*, Guerra, Perugia, 3 voll. (Elementare, Intermedio, Avanzato), con VHS.
- Marrazzo L. (2019), "I livelli, le competenze e le attività linguistico-comunicative in L2 nel QCER (2001/2018)", in Diadori P. (a cura di), *Insegnare italiano L2*, Le Monnier, Firenze, pp. 72-89.
- Massariello Merzagora G., Dal Maso S. (a cura di) (2011), *I luoghi della traduzione. Le interfacce*, Atti del XLIII Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana (Verona, 24-26 settembre 2009), Bulzoni, Roma.
- Mastrogiacomì F. (1999), "Il testo pubblicitario multimediale nella didattica della lingua straniera", in Desideri P., 1999, pp. 121-153.
- Mastrogiacomì F. (2007), *Imparare a insegnare con la pubblicità*, Freefra.eu, 2007.
- Mollica A. (1979), "A Tiger in Your Tank: Advertisements in the Language Classroom", in *The Canadian Modern Language Review*, XXXV, 4, pp. 691-743.
- Mollica A., Dolci R., Pichiassi M. (a cura di) (2008), *Linguistica e glottodidattica. Studi in onore di Katerin Katerinov*, Guerra, Perugia.
- Moro W. (1991), *Lettura e didattica del racconto visivo. Dal fumetto allo spot pubblicitario*, La Nuova Italia, Firenze.
- Pasolini P. P. (2011), *Scritti corsari*, Garzanti, Milano [versione e-pub].
- Pavan E. (2011), "Saper osservare la pubblicità come documento interculturale", in *Revista de Italianistica*, XXI-XXII, pp. 123-148.
- Pavan E. (2013), "La cultura attraverso la pubblicità", in *Italica*, 3, 90, f. 1, pp. 117-130.
- Piantoni M., Bozzone Costa R., Ghezzi C. (2017), *Nuovo contatto. Corso di lingua e civiltà italiana per stranieri*, voll. A1, B2, C1, Loescher, Torino.
- Quartu G. L. (a cura di) (1996), *Crescere con la pubblicità. Didattica e comunicazione pubblicitaria*, Atti del Convegno di Cagliari (14 dicembre 1996), Artigianarte, Cagliari.
- Renzi L., Cortelazzo M. A. (a cura di) (1977), *La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale*, il Mulino, Bologna.
- Rossi Massimi, L. (2014), "L'editoria italiana per stranieri. Guerra, Bonacci, Alma ed Edilingua", in *Italica*, vol. 91, n. 1, pp. 43-58.
- Santulli F., Silvestri F. (2004), "Appropriazione e straniamento: lingua, cultura e interferenza nella pubblicità", in Garzone, Cardinaletti, 2004, pp. 233-254.
- Schafroth E. (a cura di) (2006), *Lingua e mass media in Italia. Dati, analisi e suggerimenti didattici*, Romanistischer Verlag, Bonn.
- Scicolone A. (2018), "'Carosello' in aula. Storia e cultura italiana in una lezione di lingua", in *Cuadernos de Filología Italiana*, 25, 12, pp. 113-133.
- Semplici S. (2019), *I manuali di italiano L2: indicazioni per una scelta consapevole*, in Diadori P. (a cura di), *Insegnare italiano L2*, Le Monnier, Firenze, pp. 297-337.
- Sergio G. (2004), *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Aracne, Roma.
- Sergio G. (2005), "Gli usi terminologici in pubblicità: una prospettiva 'orizzontale' e una 'verticale'", in *La formazione in terminologia*, Atti del Convegno Ass.It.Term – SSLMIT (Portico di Romagna, 29-30 aprile 2005), nella rivista del SITLEC "Mediazioni" (2006):
<http://www.mediazioni.sitlec.unibo.it/images/stories/3%20sergio.pdf>.
- Sergio G. (2007), "La salute in vendita. Un sondaggio lessicale sulla lingua medico-pubblicitaria", in *Lingua Italiana d'Oggi*, IV, pp. 279-316.
- Sergio G. (2012), *Odissea nella pubblicità 2001-2011*, in *Treccani Magazine, La lingua italiana*:
http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/lingua/Sergio.html.
- Sergio G. (2016), "La lingua della pubblicità", in Bonomi, Morgana, 2016, pp. 291-331;

con un'appendice di testi on-line, pp. 65-81.

Simone R. (1976), *Libro d'italiano*, La Nuova Italia, Firenze.

Sobrero A. A. (2001), "La pubblicità ha cambiato pelle", in *Italiano e Oltre*, XVI, pp. 180-181: <http://giscel.it/wp-content/uploads/2018/08/ITALIANO-OLTRE-2001-n.-3.pdf>

Statera G., Bentivegna S., Morcellini S. (1990), *Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile*, Nuova ERI, Torino.

Tosi A. (2014), "La pubblicità per creare attività di pronuncia", in *Bollettino Itals*, Febbraio 2014, 12, 52, pp. 35-52: <https://www.itals.it/le-pubblicit%C3%A0-creare-attiv%C3%A0-di-pronuncia>.

Uslenghi Maignasha R., Lettieri M., Colussi A. G. (1993), "L'uso della pubblicità nei corsi d'italiano come lingua seconda", in *Languages Annals*, 4, pp. 278-295.