

# PROMOZIONE DEL TERRITORIO E ASPETTI IDENTITARI NELLA DIDATTICA DELL'ITALIANO LINGUA EREDITARIA

Fabiana Rosi<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE<sup>2</sup>

Negli ultimi anni, un numero crescente di ricerche sta indagando l'italiano come lingua ereditaria (ILE), focalizzandosi, in particolare, sull'uso che ne fanno i parlanti ereditari (Nagy, Celata, 2021; Romano, 2023) e sul rapporto con la lingua ambientale<sup>3</sup> della società di accoglienza, nella prospettiva tanto del contatto quanto del repertorio linguistico (Di Salvo, 2023; Gorla, Di Salvo, 2023). L'attenzione è stata, invece, finora minore per lo studio delle strategie glottodidattiche più adatte per questa specifica tipologia di apprendenti dell'italiano. In questa prospettiva finora meno esplorata, il presente contributo illustra le potenzialità edulinguistiche per l'insegnamento dell'ILE dei messaggi di promozione del territorio (MPT), che attivano dinamiche psicoaffettive positive nei parlanti ereditari dato il loro stretto rapporto con l'Italia e le sue specifiche realtà territoriali.

Per la popolazione estera di origine italiana l'insegnamento dell'italiano ha, infatti, un valore peculiare. L'italiano non è una lingua straniera come un'altra, bensì è una lingua che fa parte dell'identità personale e del patrimonio linguistico della famiglia, attraverso la quale si tramandano le memorie culturali del paese di origine e avviene la prima socializzazione (Vedovelli, 2011). È al momento della seconda socializzazione che, di solito, il suo uso si riduce, quando il parlante ereditario viene inserito nella scuola e nei diversi ambiti comunicativi esterni alla famiglia o alla comunità di minoranza, aprendosi alla società del paese di accoglienza in cui è ambientale una lingua diversa dall'italiano, come l'inglese negli Stati Uniti, il tedesco in Germania e così via.

Dal punto di vista psicoaffettivo, l'atteggiamento linguistico<sup>4</sup> dei parlanti ereditari verso la lingua e la cultura italiana è normalmente molto positivo. Ciò è determinato sia dal forte legame identitario verso il paese di provenienza che nutrono i parlanti ereditari italiani, sia dalla buona reputazione di cui l'Italia gode sul piano internazionale, e quindi nei paesi di approdo, soprattutto per quanto riguarda la cultura e le eccellenze del Made in Italy (Turchetta, 2005; Turchetta, Vedovelli, 2018; Turchetta *et al.*, 2021). L'atteggiamento positivo comporta un orientamento favorevole al mantenimento della conoscenza dell'italiano e allo studio di tale lingua da parte dei figli e nipoti degli emigrati italiani

<sup>1</sup> Università degli Studi di Trento.

<sup>2</sup> Si desidera ringraziare Patrizia Cordin per i suggerimenti forniti su una versione iniziale del testo e Paolo Amato per le indicazioni sui programmi MAECI rivolti agli italiani all'estero.

<sup>3</sup> Si preferisce l'uso di "lingua ambientale" (*Environmental Language*) all'espressione "lingua dominante" (*Dominant Language*) che viene generalmente utilizzata in opposizione a lingua ereditaria, per mettere in rilievo la pervasività di una lingua nell'ambiente di una società piuttosto che la sua predominanza rispetto a lingue di minoranza parlate all'interno della società.

<sup>4</sup> L'atteggiamento linguistico (*Language Attitude*) è l'insieme delle convinzioni, anche inconscie e latenti (Labov, 1966), percezioni e sensazioni che un parlante nutre verso una lingua, e la sua cultura, o le sue culture, di riferimento (Garrett, 2010). L'atteggiamento linguistico si distingue fra positivo, negativo e neutrale e influenza il comportamento del parlante verso l'uso della lingua in termini quantitativi e qualitativi.

all'estero. L'apprendimento dell'ILE costituisce, così, uno strumento per riavvicinarsi alle proprie origini e un'occasione per acquisire o migliorare le competenze linguistiche e le conoscenze culturali relative all'Italia (Balboni, 2014). Da una parte, nel caso delle prime generazioni di emigrati partite fra l'Ottocento e la metà del Novecento, in cui i parlanti erano caratterizzati da un basso livello di istruzione che permetteva di conoscere perlopiù il dialetto locale o la varietà regionale popolare dell'area di provenienza (De Mauro, 1963), l'apprendimento dell'ILE offre ai parlanti ereditari la possibilità di scoprire la lingua standard e di distinguerla dalle lingue e dialetti parlati in famiglia<sup>5</sup> (Bettoni, 1993). Dall'altra, nel caso dell'emigrazione italiana più recente, connotata da un livello d'istruzione medio-alto e dalla padronanza della lingua standard, lo studio dell'ILE per le generazioni successive alla prima costituisce un'opportunità per perfezionare la conoscenza dell'italiano, al fine di non rinunciare ad un repertorio plurilingue come patrimonio personale e familiare<sup>6</sup> (Di Salvo, 2023).

Se gli apprendenti di italiano lingua seconda (IL2) o italiano lingua straniera (ILS) hanno come obiettivo l'acquisizione in senso lato, partendo dai livelli iniziali di competenza linguistico-comunicativa, gli apprendenti dell'ILE mirano al consolidamento e perfezionamento di regole linguistiche già note, almeno parzialmente (Balboni, 2018). In particolare, i parlanti ereditari di recente immigrazione nutrono un forte interesse, oltre che per le competenze di scrittura, anche verso la lingua d'uso, con cui sentono di avere un contatto limitato a seguito dell'emigrazione ma che li incuriosisce e che desiderano padroneggiare per continuare a sentirsi interni e integrati nella società italiana. Mode linguistiche, neologismi, intercalari e locuzioni che si attestano nell'italiano comune, spesso a partire dalla varietà giovanile, catturano l'attenzione degli apprendenti oriundi, in quanto sono elementi per loro nuovi e intrinsecamente legati a fenomeni di cultura e di costume che godono di prestigio, seppur temporaneo, nella comunità autoctona.

Da questa breve panoramica dell'ILE emerge chiaramente come i messaggi pubblicitari (MP), e più nello specifico i messaggi di promozione del territorio (MPT), si configurino come input motivante ed efficace per questa specifica tipologia di apprendenti che si ritrova spesso fra gli iscritti ai corsi di italiano all'estero<sup>7</sup>. Ai numerosi vantaggi glottodidattici dei messaggi pubblicitari (Mollica, 1979; Santipolo, 1994; Benucci, 2007; Desideri, 2008; Sergio, 2020; Rosi, 2021), quali la brevità, la multimodalità, la memorizzabilità e le altre caratteristiche discusse in dettaglio nel par.3, nei MPT si aggiunge il forte valore identitario della rappresentazione dell'ambiente naturale e umano di uno specifico territorio<sup>8</sup>, che è percepito dagli apprendenti di ILE come familiare e vicino alla propria sfera personale. Quando il docente che ha in classe apprendenti di ILE propone di lavorare su MPT che ritraggono, fra gli altri, il luogo di origine di questi studenti, l'effetto è quello di attivare dinamiche psicoaffettive molto forti e positive per l'apprendimento, aumentando la motivazione di tali studenti, e, di riflesso, dell'intero gruppo classe. Tale effetto è di grande rilevanza didattica, poiché la motivazione è

<sup>5</sup> Questi parlanti ereditari hanno spesso bisogno di acquisire anche le strutture basiche della lingua e possono non riconoscere l'italiano standard come lingua di riferimento, criticandone le strutture che sono diverse da quello che per loro è l'italiano, ovvero varietà popolari e regionali (Balboni, 2014).

<sup>6</sup> Di Salvo (2023) mette in evidenza le differenze fra le generazioni di parlanti ereditari italiani. Nei contesti da lei indagati (Canada e Gran Bretagna), le famiglie della prima ondata migratoria hanno mantenuto il dialetto come lingua identitaria e legame con un'area ristretta dell'Italia, mentre nella seconda ondata migratoria la lingua identitaria è l'italiano a rimarcare il rapporto con l'intero paese e non solo con la specifica area di provenienza.

<sup>7</sup> Più che iniziative specifiche di insegnamento dell'ILE a gruppi di soli parlanti ereditari, si registra l'alta partecipazione dei parlanti ereditari ai corsi di italiano LS offerti dalle università estere, dagli Istituti Italiani di Cultura, dalla Società Dante Alighieri o da organizzazioni locali della società di accoglienza.

<sup>8</sup> Di recente è stato sottolineato come la promozione turistica punti sempre di più a rappresentare l'identità culturale del territorio a cui si riferisce (Held, 2020).

riconosciuta come uno dei fattori chiave per il successo nell'apprendimento, non solo linguistico, in quanto stimola gli apprendenti a prestare attenzione, impegnarsi nello studio, partecipare attivamente alle lezioni, chiedere chiarimenti quando non capiscono<sup>9</sup> (Masgoret, Gardner, 2003; Dörnyei, 2005; William, William, 2011). La presentazione di contenuti geografici, storico-artistici, culturali, folclorici o enogastronomici delle città e regioni italiane più conosciute dagli apprendenti di ILE li sprona ad intervenire e a contribuire in modo attivo alla costruzione del sapere in classe, non solo in quanto più motivati, ma anche perché in possesso di informazioni pertinenti acquisite in modo diretto, con viaggi dai parenti che sono rimasti in Italia, o indiretto, tramite i racconti dei parenti emigrati. In tal modo, l'insegnante opera una sorta di democratizzazione dell'insegnamento, mettendo gli studenti nella condizione di partecipare alla lezione quanto o anche più del docente. La conoscenza personale degli ambienti, dei prodotti, delle usanze ritratte nei MPT posseduta da una parte degli studenti della classe facilita l'insegnante nel proporre attività co-costruite, in cui la trasmissione delle conoscenze non sia unidirezionale, ma nasca dallo scambio fra il docente e gli studenti. Quando il livello di competenza linguistica degli apprendenti lo consente, il docente può anche impostare analisi più approfondite e discussioni critiche degli input forniti, con lo scopo di aggiornare i dati presentati nei MPT, individuare i cliché e gli stereotipi, smascherare le strategie retoriche di manipolazione e persuasione su cui spesso la pubblicità si fonda (Packard, 1957; Testa, 2003). Inoltre, i MPT costituiscono un tipo di input ricco di elementi dell'italiano colloquiale, attento alle mode linguistiche, ai neologismi, alle espressioni in voga in un dato momento, in linea con l'interesse verso la lingua viva del paese di origine che contraddistingue in particolare gli apprendenti di ILE.

Il saggio è articolato come segue: il par. 2 discute i costrutti di lingua ereditaria, parlante ereditario e apprendente di lingua ereditaria, il par. 3 definisce e descrive le caratteristiche dei MP vantaggiose per l'educazione linguistica, il par. 4 illustra più nello specifico i MPT e i loro benefici per l'insegnamento della lingua, il par. 5 presenta una serie di MPT adatti come input per lo sviluppo di conoscenze culturali e sensibilità interculturale, competenze sociopragmatiche, lessicali e grammaticali, il par. 6 offre una sintesi conclusiva.

## 2. LA LINGUA EREDITARIA

Il costrutto di *Heritage Language* (Cummins, 1991; Polinsky, 2018; Aalberse *et al.*, 2019), tradotto in italiano come lingua ereditaria (Berruto, Cerruti, 2015; Dolci, 2023), lingua etnica<sup>10</sup> (Balboni, 2014; 2018) o lingua del patrimonio (Nagy, Celata, 2021), non è di facile definizione, data l'eterogeneità delle situazioni che include. Secondo la definizione più condivisa, la lingua ereditaria si riferisce alla lingua dei parlanti ereditari (*Heritage speakers*) (Wiley, 2001), ovvero coloro che si trovano a parlare una lingua di minoranza all'interno di una società in cui la lingua ambientale è diversa da quella del loro paese di origine. Fra i parlanti ereditari si annoverano sia gli emigrati in un paese di lingua diversa dalla lingua madre (L1), definiti come la "prima generazione", sia i loro figli, la "seconda generazione", nipoti, la "terza generazione", e così via<sup>11</sup>. La lingua ereditaria può coincidere con la *Family*

<sup>9</sup> Gli studi cognitivi e psicologici sottolineano che l'effetto della motivazione sull'apprendimento non è un effetto diretto: la motivazione ha un impatto sul comportamento, che, a sua volta, influenza i risultati dell'apprendimento (Paris, Turner, 1994).

<sup>10</sup> Tale definizione deriva più specificamente dal concetto di *Ethnic Language* (Giles, Saint-Jacques, 1979), in larga parte assimilabile a quello di *Heritage Language*.

<sup>11</sup> Più recentemente, le generazioni successive alla prima sono dette anche "generazione 0", per sottolineare come in questi casi i parlanti ereditari non siano emigrati ma cittadini del paese di accoglienza (Turchetta, 2018).

*Language*, la lingua della famiglia, e con la *Community Language*, la lingua della comunità di minoranza di appartenenza, composta dai connazionali che condividono valori sociali e culturali nonché abitudini e luoghi di incontro (Clyne, 1991). Ma i tre costrutti non si sovrappongono totalmente: i parlanti ereditari possono non usare la lingua ereditaria in famiglia, ad esempio nei casi in cui essa non è comune ad entrambi i genitori, in particolare quando uno dei genitori è autoctono e la famiglia è orientata verso l'uso massiccio della lingua ambientale anche nel contesto domestico, o possono non essere strettamente legati alla comunità di minoranza, ma piuttosto essere inseriti in reti sociali indigene ed essere pienamente integrati nella società di accoglienza, pur conoscendo la lingua e la cultura del paese di provenienza e desiderando mantenere un contatto con la patria di origine. Fra le molteplici e varieguate tipologie di parlanti ereditari, il punto in comune è rappresentato dall'esposizione incompleta alla lingua ereditaria. Per la prima generazione, l'uso della lingua ereditaria si è interrotto, o ridotto consistentemente, al momento dell'emigrazione e del passaggio alla lingua ambientale della società di accoglienza; per le generazioni successive, la lingua ereditaria è stata acquisita perlopiù per i domini linguistici informali, mentre la padronanza delle varietà scritte e formali è limitata.

Ai costrutti di lingua ereditaria e parlante ereditario si aggiunge quello, particolarmente rilevante per il presente contributo, di apprendente di lingua ereditaria (*Heritage Language Learner*) (Trifonas, Aravossitas, 2018): il parlante ereditario che studia la lingua ereditaria. L'apprendente di lingua ereditaria si caratterizza non tanto per il livello di competenza linguistico-comunicativa nell'idioma ereditario, che varia notevolmente da un caso all'altro, quanto per la connessione identitaria con la cultura della lingua ereditaria (Valdés, 2001), che ne determina un forte coinvolgimento non solo razionale e conscio, ma anche emotivo e psicoaffettivo (Dolci, 2023). Tale apprendente ha, infatti, generalmente una motivazione intrinseca molto forte, in quanto sente che la lingua ereditaria è parte integrante della sua identità e della storia della sua famiglia, come testimoniato da interviste in cui apprendenti di lingua ereditaria citano il sangue che scorre nelle loro vene (Berardi-Wiltshire, 2018) o altri aspetti intimi percepiti come intrinsecamente legati alla terra d'origine e alla sua lingua. Dal momento che l'identità personale non può essere considerata fissa e statica, ma viene mediata socialmente e negoziata nelle interazioni con gli interlocutori, le lezioni della lingua ereditaria, in cui confrontarsi con il docente e i compagni, offrono stimoli e occasioni fondamentali per la costruzione e la conferma dell'identità dei parlanti ereditari (Berardi-Wiltshire, 2012).

Il forte valore identitario e l'identificazione della lingua con la propria famiglia e comunità di minoranza contraddistinguono questi apprendenti dalle altre tipologie di studenti di lingua seconda o straniera, ponendo anche delle questioni peculiari. In primo luogo, gli apprendenti di lingua ereditaria hanno finalità educative che vanno oltre l'apprendimento linguistico, essendo fortemente interessati a conoscere e approfondire aspetti culturali, storici, sociali. In secondo luogo, la correzione degli errori da parte del docente può essere avvertita da loro come una critica alla lingua della comunità di appartenenza o generare nello studente la paura di non essere in grado di far parte della propria comunità. Risulta pertanto prioritaria la presentazione dei tratti non standard usati dai parlanti ereditari dello specifico contesto, dovuti al contatto linguistico fra la lingua ereditaria e la lingua ambientale, e del ruolo sociale della variazione linguistica nella lingua target, in modo da non ledere l'autostima dell'apprendente e la sua motivazione allo studio della lingua ereditaria (Aalberse, 2018).

Le peculiarità degli apprendenti di lingua ereditaria hanno portato alcuni autori ad auspicare l'istituzione di corsi riservati per loro (Draper, Hicks, 2000), ma la proposta, oltre ad essere di difficile attuazione per questioni logistiche, non tiene in conto la miriade di differenti bisogni, motivazioni e finalità educative del variegato mondo degli apprendenti di lingua ereditaria. La ricerca sull'*Heritage Language Education* sta piuttosto

sviluppando delle indicazioni per i docenti di lingua straniera su come integrare al meglio tale tipologia di apprendenti nei corsi, ponendo l'attenzione sull'analisi iniziale dei profili e bisogni degli studenti che compongono la classe, sulla valorizzazione degli apprendenti di lingua ereditaria come risorsa per l'intero gruppo e sulla disponibilità ad offrire loro materiali supplementari, mirati alle esigenze personali che possono manifestare all'insegnante.

Per quanto riguarda la specifica situazione dell'italiano all'estero, il costrutto di lingua ereditaria sta diventando sempre più centrale nelle ricerche scientifiche e nelle politiche linguistiche nazionali e internazionali. Da un lato, è cospicuo il numero di emigrati partiti nell'Ottocento e nel Novecento e l'interesse che i loro discendenti dimostrano per l'Italia. Il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) stima che ad oggi i cittadini di origini italiane che vivono fuori dai confini nazionali abbiano raggiunto 80 milioni di unità e l'Agenzia Nazionale del Turismo registra un flusso di viaggiatori di origini italiane nel nostro paese di circa 10 milioni di persone all'anno. Questo numero è elevato e in costante aumento, tanto da determinare il recente lancio di programmi *ad hoc*, denominati "Turismo delle radici" e dedicati alla riscoperta sia dei luoghi di partenza degli antenati sia della documentazione della storia di emigrazione di singole famiglie<sup>12</sup>. In aggiunta, nell'ambito di attività istituzionali di questo tipo, da anni diverse Regioni finanziano borse di studio per la partecipazione dei discendenti degli emigrati a corsi estivi di lingua e cultura italiana allo scopo di promuovere il mantenimento delle conoscenze linguistiche e culturali nei giovani oriundi e di rinsaldare il legame con il territorio di provenienza. Dall'altro lato, si sta attualmente assistendo ad un incremento di emigrati con alto livello culturale e socioeconomico, professionisti molto formati e specializzati che trovano all'estero condizioni di lavoro favorevoli (Pugliese, 2018), per i quali l'italiano ha un forte valore identitario da tramandare ai figli, è considerato un patrimonio culturale e linguistico e ricopre un ruolo strategico per lasciare aperta la possibilità del rientro in Italia sia della prima generazione sia delle successive.

Non a caso, rispetto ad altre lingue meno indagate, gli studi sull'ILE hanno una lunga tradizione e riguardano molteplici contesti territoriali e culturali, fra cui città statunitensi, come New York (Haller, 1993, 2002), San Francisco (Scaglione, 2000), Washington (De Fina, 2012); il Canada (Nagy 2015); il Sudamerica (Santoro, 2004 per il Brasile); l'Australia (Bettoni, 1993; Santello, 2015); nazioni europee, quali il Regno Unito (Serratrice *et al.*, 2012), la Germania (Bianchi, 2013; Kupisch, 2014), la Francia (Ardolino, 2020), il Belgio (Marzo, 2015; Badan, Lamote, 2019), la Svezia (Romano, 2021). I primi studi sistematici sull'italiano degli emigrati risalgono agli Anni Novanta del secolo scorso, ma il fenomeno è descritto già nella *Storia linguistica dell'Italia unita* di Tullio De Mauro (1963). Negli ultimi anni, l'attenzione sul tema è in continua crescita, come dimostrato da recenti pubblicazioni collettanee che forniscono un quadro ampio, diversificato e aggiornato dell'ILE, studiato da diverse prospettive teoriche, di impianto sia formale (Romano, 2023), sia sociolinguistico (Goria, Di Salvo, 2023), in merito all'uso di strutture dei diversi livelli linguistici, quali tratti fonetici, comportamenti sintattici o segnali discorsivi, nell'italiano dei parlanti ereditari in combinazione con numerose lingue ambientali, come le coppie di italiano e inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, nederlandese, svedese.

### 3. VANTAGGI EDULINGUISTICI DEI MESSAGGI PUBBLICITARI

I MP sono caratterizzati da molteplici aspetti, che, seppur dovuti a scopi commerciali e non educativi, possono avere ricadute vantaggiose per la didattizzazione di questi testi e

<sup>12</sup> <https://www.esteri.it/it/servizi-consolari-e-visti/italiani-all-estero/turismo-delle-radici/>.

per il loro impiego nell'insegnamento della lingua. Di seguito se ne definiscono e descrivono i principali, secondo una versione ampliata e aggiornata rispetto alla tassonomia formulata in Rosi (2021).

1. *Familiarità* degli apprendenti di qualunque lingua e cultura verso i MP, che mette in grado gli studenti di inquadrare i testi e comprenderne la funzione comunicativa di base, anche ad un livello linguistico iniziale. Le differenze linguistiche, retoriche e culturali dei MP esistono e sono profonde fra le culture, ma possono essere didattizzate con efficacia, partendo per l'appunto da una conoscenza condivisa, anche se inconsapevole, da parte degli studenti dei meccanismi fondanti della pubblicità. Fra questi, vi sono gli intenti commerciali e promozionali, le finalità manipolative e persuasive (Packard, 1957; Lombardi Vallauri, 2019; Ricci Garotti, 2021), le strategie comunicative accattivanti, la rappresentazione del prodotto secondo la luce migliore all'interno di un ambiente edulcorato e popolato da testimonial<sup>13</sup> affascinanti (Capozzi, 2016). Inoltre, gli apprendenti possono avere familiarità con il MP in L1 equivalente a quello in L2 ed essere portati spontaneamente ad un confronto interlinguistico e interculturale fra L1 e L2 o a contribuire alla lezione con informazioni sul MP che il docente stesso non conosce, come i meme costruiti sul MP o le polemiche che spesso i MP scatenano sui social. La familiarità dei MP aumenta, così, il coinvolgimento della sfera personale degli studenti e la loro partecipazione e motivazione allo studio della lingua.
2. *Versatilità* dei MP, che sono sia eterogenei per temi, varietà sociolinguistiche, forme e funzioni linguistiche sia poliedrici, in quanto la lingua pubblicitaria è strettamente intrecciata alla cultura, storia, arte, letteratura, folklore, abitudini e tradizioni della società target. È possibile, pertanto, individuare uno o più MP per introdurre, approfondire o consolidare in aula una varietà molto grande di strutture linguistiche, scelte comunicative, elementi culturali.
3. *Creatività* della forma espressiva, sia grafica e musicale sia verbale, che si presenta ricca di figure retoriche e innovazioni lessicali, morfologiche e sintattiche (Arcangeli, 2008; Sergio, 2016), come lo slogan<sup>14</sup> del 1971 dell'azienda di liquori Ramazzotti "Ramazzottimista", composto da un neologismo formato con la fusione del nome del brand e la parola "ottimista", o lo slogan della ditta Pirelli del 1948 "Camminate Pirelli", in cui l'omissione della preposizione "con" viola la struttura sintattica della frase e la rende inattesa. La creatività linguistica attrae il pubblico, lo diverte, colpisce e incuriosisce (Rossi, 2006). Nel caso di apprendenti non nativi è importante che il docente sia preparato a spiegare il gioco di parole o l'innovazione linguistica, senza darne per scontata la comprensione, ponendo agli studenti la sfida di identificare le regole violate e ricostruire la forma standard o il processo linguistico che ha dato luogo all'innovazione, tramite attività metalinguistiche approfondite.
4. *Multimodalità* dei MP, che non sono mai veicolati con un'unica modalità comunicativa, ma piuttosto integrano scritto, parlato, visivo, musicale nella costruzione del significato (Kress, 2010; Messner, 2023). La plurisensorialità del MP, da un lato,

<sup>13</sup> Il testimonial è un personaggio, di solito noto al pubblico, che presta la sua immagine e reputazione per garantire la qualità del prodotto e consigliarne l'acquisto, esaltandone i pregi ed inserendolo in un contesto desiderabile.

<sup>14</sup> Lo slogan è la frase chiave del MP. Viene, infatti, presentato in forma scritta non solo nei messaggi a stampa, in cui compare in un carattere maggiore del resto del testo o come unico testo che accompagna il visual, ma anche negli spot audiovisivi, come elemento di spicco del fotogramma conclusivo (Capozzi, 2016). Il visual comprende gli elementi visivi del MP, quali l'immagine del prodotto e l'ambientazione in cui è inserito (Testa, 2003).

richiama l'attenzione dell'apprendente, dall'altro, favorisce l'accesso al significato complessivo attraverso la decodifica delle informazioni comunicate nelle singole modalità, tanto più nelle modalità non verbali, come il visual o la colonna sonora, comprensibili anche con una conoscenza solo iniziale della L2 (Cardona, 2007; Voghera *et al.*, 2020).

5. *Brevità* dei MP, che occupano il minimo spazio possibile nei cartelloni a stampa e durano pochi secondi negli annunci radiofonici (Sergio, 2004) e negli spot audiovisivi, destinati alla televisione, ai siti web o ai social network (Capozzi, 2016). L'essenzialità del testo favorisce il mantenimento dell'attenzione degli studenti, permette di leggerlo o ascoltarlo più volte, di analizzarlo parola per parola e, allo stesso tempo, lo rende agile, divertente e incisivo. In più, la brevità fa sì che i MP si possano mostrare nella loro interezza, senza doverne estrapolare solo una scena, come invece è perlopiù necessario per didattizzare materiali come i film e le serie tv (Martari, 2019).
6. *Memorizzabilità* dei MP, grazie alla loro brevità e creatività linguistica, specialmente per quanto riguarda gli slogan. Per la peculiare struttura linguistica, oltre che per la ripetitività con cui sono trasmessi, i MP si sedimentano facilmente nella memoria, tanto che non sono rari i casi entrati nella lingua comune, come "Silenzio, parla Agnesi". Dal punto di vista edulinguistico, l'alta memorizzabilità di tali testi ne fa modelli linguistici ideali per fissare l'uso delle strutture linguistiche, dalle più semplici alle più complesse.
7. *Narratività*, o storytelling, ovvero l'impianto narrativo che caratterizza una parte dei MP a stampa e numerosi MP audiovisivi, incentrati sul racconto di una storia che riguardi il prodotto da sponsorizzare o sia ad esso legata. La natura narrativa dei MP coinvolge empaticamente gli studenti e mantiene alta la loro attenzione, invitandoli a impegnarsi al massimo per comprendere il più possibile il dialogo messo in scena, in particolare nei MP audiovisivi, e lo slogan che conclude il racconto.
8. *Comprensibilità* dei MP, grazie alla loro brevità, che ne permette più letture e ascolti e l'analisi parola per parola, alla loro familiarità per gli studenti, che ne riconoscono gli schemi retorici e inquadrano la funzione comunicativa, e al supporto non verbale del visual, che fornisce indizi contestuali e paralinguistici, quali l'espressione e i gesti degli interlocutori, e della musica, che scandisce i passaggi chiave del testo e le emozioni di personaggi e testimonial. La presenza di giochi linguistici, figure retoriche e innovazioni lessicali, morfologiche o sintattiche può ostacolarne la comprensione immediata e richiede al docente sia di selezionare attentamente i MP più adatti al livello di competenza linguistica degli apprendenti sia di essere pronto a chiarire aspetti linguistici o culturali. L'apprendente è agevolato tanto nella lettura globale, individuando facilmente la finalità comunicativa del testo, quanto nella lettura analitica, attraverso l'osservazione dettagliata delle parole del breve testo, che si può rileggere o riascoltare più e più volte, e dei collegamenti fra il testo e le componenti non verbali del MP.
9. *Autenticità* di questo tipo di input, che il docente può mostrare agli apprendenti, anche di livello iniziale, senza manipolazioni o semplificazioni, data la brevità dei MP, che consente di riprodurli interamente e non solo per scene selezionate, e la familiarità degli studenti con questa tipologia testuale sia in L1 sia in L2. La presentazione dei MP nella loro forma autentica mette gli apprendenti in contatto diretto con la lingua viva, che incontrano fuori dall'aula in contesti di uso reale, portando ad un aumento dell'attenzione, del coinvolgimento della sfera personale e della motivazione all'apprendimento.

10. *Pervasività* dei MP, che vengono trasmessi in maniera ripetuta, finanche invasiva, nei diversi momenti della giornata attraverso i canali più vari: internet, social network, mass media, radio, televisione, annunci per strada o nei luoghi pubblici. La presenza massiccia dei MP nel paesaggio linguistico<sup>15</sup> quotidiano degli apprendenti ne facilita la memorizzazione e rafforza il senso di familiarità che gli studenti nutrono verso questi testi. In aggiunta, la fruizione continua, quasi inevitabile, dei MP crea un ponte fra l'input formale dell'aula e l'input informale, reale o digitale, in cui gli apprendenti sono immersi (Aronin *et al.*, 2013), ampliando le occasioni di esposizione alla lingua e favorendo l'apprendimento.
11. *Reperibilità* dei MP, che sono altamente disponibili nei mass media e nel paesaggio linguistico quotidiano, per strada, nei luoghi pubblici e nel web, dove abbondano materiali multimediali e digitali di contenuto pubblicitario. La reperibilità dei MP facilita il docente nella ricerca degli input più adatti al contesto educativo, evitando quelli più trasgressivi o che toccano temi sensibili, in particolare a livello interculturale, come il ruolo della donna nella società, la famiglia, la religione, e individuando piuttosto i testi più adeguati alla classe, agevolando anche l'individuazione dei MP analoghi in altre lingue, quelli precedenti dello stesso prodotto o quelli di prodotti simili, utili per proporre confronti e discussioni in aula. L'alta disponibilità dei MP avvantaggia, inoltre, l'apprendente per approfondimenti autonomi, attività di autoapprendimento o ricerche proposte dall'insegnante.

Come evidente, queste caratteristiche dei MP sono fortemente interconnesse fra loro, ad esempio la memorizzabilità dipende dalla brevità, creatività e pervasività, la comprensibilità si basa sulla brevità e la multimodalità. È bene quindi sottolineare che i vantaggi edulinguistici non derivano da una singola peculiarità ma piuttosto dalla natura globale della comunicazione pubblicitaria.

#### 4. I MESSAGGI DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO NELLA DIDATTICA DELL'ILE

Nell'ambito della grande varietà dei MPT si possono individuare tre tipologie principali: gli annunci turistici di regioni, comuni ed enti locali; gli annunci commerciali, che pubblicizzano un prodotto locale<sup>16</sup>; gli annunci istituzionali con scopi sociali, che si rivolgono agli abitanti, anche temporanei come i turisti, di un'area specifica per incentivare comportamenti virtuosi o disincentivare condotte negative.

Nella prima tipologia, definita anche annunci di destinazione (Held, 2007; Calvi, 2012), rientrano i messaggi pubblicitari che enfatizzano le bellezze del territorio per invitare il pubblico a visitarlo, come lo spot audiovisivo della Provincia Autonoma di Trento (1)<sup>17</sup>,

<sup>15</sup> Il paesaggio linguistico (*Linguistic Landscape*) comprende tutti gli input linguistici con cui il parlante viene a contatto durante la giornata in ambienti reali o virtuali, in luoghi interni o esterni, in contesti pubblici o privati, come i MP, le insegne dei negozi, i cartelli stradali, i manifesti, le locandine, gli annunci di qualsiasi natura (Bagna *et al.*, 2018).

<sup>16</sup> Come MPT vengono qui presi in considerazione gli annunci pubblicitari che possono avere il massimo valore identitario per gli apprendenti di ILE. Pertanto, nei MPT turistici non sono inclusi gli annunci pubblicitari di singole strutture ricettive, di ristorazione o di intrattenimento, ma solo le pubblicità commissionate da organismi più ampi come regioni, comuni ed enti locali, in cui può riconoscersi un numero più alto di apprendenti. Per quanto riguarda i MPT commerciali, sono ritenuti pertinenti solo gli annunci di prodotti provenienti dal territorio rappresentato, non quelli di prodotti nazionali o internazionali che si esprimono in un dialetto o una varietà regionale o che sono ambientati in un contesto territoriale specifico, come i MP del brand Mars in dialetto napoletano che sponsorizzano un prodotto che non ha nessun legame con l'area di Napoli.

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xh-36rNq10k>.



che fa parte della campagna promozionale “Respira: sei in Trentino”, lanciata a partire dal 2020 per supportare il turismo dopo il lockdown all’inizio della pandemia di Covid-19.

- (1) Guarda: qui la natura ti riempie gli occhi di meraviglia  
Vola: qui torni a sentirti leggero, torni a sentirti libero.  
Scopri: qui l’inverno è pieno di calore,  
quello delle chiacchiere degli amici, quello del silenzio ovattato del relax.  
Respira: sei in Trentino

Gli spot turistici sono di solito composti dalle immagini dei panorami più belli del territorio, da una voce fuori campo che parla lentamente e scandisce ogni parola e, sempre più spesso nelle versioni per il web, da sottotitoli, in italiano o in inglese, per agevolare la comprensione degli stranieri che possono essere interessati a programmare un viaggio nel territorio sponsorizzato. Costituiscono quindi degli input particolarmente adatti ad essere didattizzati con attività di ascolto e comprensione o di analisi dettagliata del lessico o della grammatica.

Un’altra tendenza pubblicitaria è quella di costruire MPT senza componenti verbali, bensì con immagini e musica, in un susseguirsi di scorci urbani, panorami naturali, vedute spettacolari che culminano nel fotogramma finale in cui campeggiano il nome della Regione o città da sponsorizzare e uno slogan breve ed essenziale, come nei recenti spot della Regione Marche (2)<sup>18</sup> e della Regione Puglia (3)<sup>19</sup>.

- (2) Marche. Bellezza infinita
- (3) Puglia. Una storia d’amore

I MPT turistici composti da sole immagini e musica si prestano ad attività di produzione orale o scritta. L’insegnante può invitare gli studenti a trovare le parole per descrivere le immagini o raccontare la storia che le immagini creano, come nello spot in (3), che ha per protagonisti una bambina pugliese e un bambino in vacanza in Puglia che non vuole ripartire per non lasciare né la bambina né la regione.

I MPT commerciali italiani pubblicizzano *in primis* le eccellenze enogastronomiche locali. Per sottolinearne il rapporto con la tradizione tipica di specifiche aree geografiche, molti spot inseriscono il prodotto reclamizzato nella cornice di uno scenario caratteristico della sua terra di provenienza, come le Dolomiti per lo spumante Trento Doc o il formaggio Trentingrana<sup>20</sup> (Rosi, 2022a) o le colline venete ricoperte di vigneti per il prosecco Doc Conegliano Valdobbiadene<sup>21</sup>. Questa linea promozionale non è recente, bensì si ritrova dalle pubblicità del secondo dopoguerra a quelle di Carosello<sup>22</sup> a quelle della fine del Novecento (Capozzi, 2016), come testimoniano il messaggio pubblicitario degli anni Sessanta del brand toscano Carapelli produttore di olio (4)<sup>23</sup> e quello dell’azienda vinicola romagnola Galassi degli anni Novanta (5)<sup>24</sup>. Entrambi gli spot rimarcano il legame fra il prodotto e il territorio: nel primo caso, ci sono continui rimandi visivi tra borghi e

<sup>18</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=B\\_I03ilXVGU](https://www.youtube.com/watch?v=B_I03ilXVGU).

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FtH5ZqfEZbY>.

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wwMnZABIBLY>.

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CWoseF9u4cg>.

<sup>22</sup> Il Carosello è un messaggio pubblicitario tipico dell’Italia del boom economico (1957-1977) della durata di pochi minuti, composto da una parte narrativa con storie, spesso a cartoni, dalle finalità educative e moraleggianti, e da un “codino” con il nome del prodotto sponsorizzato, legato, in maniera più o meno diretta, alla storia precedente (Scicolone, 2018).

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=X6T7FD3PKdk>.

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k5yfi6qGnbY>.

campi facilmente identificabili con la realtà regionale toscana, dipinti e affreschi di scuola toscana e le bottiglie del prodotto; nel secondo, viene rappresentato un dialogo a tavola, in cui l'ospite incarna la cordialità tradizionalmente associata alla gente romagnola e regala all'invitato due bottiglie del vino reclamizzato come promemoria per il nome della ditta vinicola.

- (4) Toscana, paese dove il passo dell'uomo varca la soglia misteriosa del tempo.  
Stanze del passato che riaffiora,  
sembianze antiche ancora presenti e vive tra i volti quotidiani,  
gesti misurati come nella dimensione di un affresco,  
dove essere avvolti in un abbraccio antico.  
Battere del tempo che risveglia un mondo di sempre, ancora vivo.  
Toscana, paese che custodisce nel presente il segreto del passato.  
Dalle colline toscane (cantato)  
Dalle colline toscane viene l'olio extravergine di oliva Carapelli.  
Si chiama extravergine perché è l'olio di prima spremitura.  
Ecco perché l'olio extravergine di oliva Carapelli è un olio più ricco,  
più genuino, più saporito.  
Dalle colline toscane fin sulla vostra tavola (cantato) [...] Carapelli Firenze
- (5) INVITATO: Ma lo sai che è proprio buono questo vino Galassi  
OSPITE: Ci credo bene: c'è dentro tutta la Romagna  
INVITATO: E poi è DOC. Galassi, me lo devo ricordare (scrive su un taccuino)  
OSPITE: Sta fermo lì che te lo do io il promemoria  
Con Galassi ti porti in città u n sorso di Romagna  
Vini Galassi: Un sorso di Romagna

In molti MPT commerciali il legame fra territorio e prodotto è rafforzato dalla scelta di un testimonial autoctono, come la campagna del caffè Kimbo del 2023 con l'attrice napoletana Serena Autieri, che si muove fra panorami napoletani ben riconoscibili sullo sfondo, quali l'inconfondibile profilo del Vesuvio al tramonto ed i celeberrimi Faraglioni, gli scogli simbolo di Capri, l'isola più esclusiva dell'arcipelago partenopeo (6)<sup>25</sup>.

- (6) Tostiamo il miglior caffè per imprimere in ogni chicco l'anima di Napoli  
e offrirvi il suo gusto inconfondibile  
in capsule compatibili a marchio Nespresso Original.  
Nescafé Dolce Gusto e Lavazza A Modo Mio  
Kimbo. Una tazza di Napoli

I MPT istituzionali con scopi sociali seguono la linea comunicativa dei MPT turistici e commerciali per sensibilizzare residenti e turisti su temi di interesse comune, come il rispetto delle regole, la sicurezza stradale e, soprattutto negli ultimi anni, la tutela dell'ambiente. Un esempio è fornito dalla campagna "Portala nel cuore" della Regione Autonoma della Sardegna e dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (7)<sup>26</sup>, che ha come testimonial personaggi sardi famosi, quali la pallavolista Alessia Orro e il trombettista Paolo Fresu, che ricordano ai turisti di non depredare i litorali sardi di granelli di sabbia o conchiglie, una pratica tristemente nota nell'isola, che ha determinato il divieto di accesso in alcune spiagge ormai a rischio di scomparsa e l'istituzione di un reato specifico con la legge regionale 16/2017.

- (7) La Sardegna, portala nel cuore

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=M33C1HUoX3>.

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FikGfN9RpZQ>.

Per gli apprendenti di IL2, che studiano la lingua in Italia, i MPT costituiscono un input interessante e divertente, che unisce le attività svolte in aula e la realtà esterna, dove i MPT sono frequenti, soprattutto i MPT del territorio in cui gli apprendenti studiano l'italiano. Tale tipo di input può rendere gli studenti più partecipativi perché sono invitati a lavorare in aula su elementi che fanno parte del loro quotidiano: luoghi, paesaggi, monumenti, cibi, festività di cui hanno esperienza diretta e personale al di fuori della lezione.

Per gli apprendenti di ILS, che studiano l'italiano all'estero, i MPT offrono informazioni su determinate zone d'Italia, che gli studenti possono conoscere già e ritrovare con piacere nella lezione o, al contrario, non conoscere e su cui può nascere una curiosità che li porta a ricerche autonome di approfondimento in rete o a ipotizzare di visitarle in un futuro viaggio. In entrambi i casi, mostrare materiali autentici attiva un circolo virtuoso fra input formale e informale (Aronin *et al.*, 2013), che stimola gli apprendenti a cercare ulteriori notizie su specifiche regioni o città italiane, aumentando così le occasioni spontanee di apprendimento linguistico e di scoperta di elementi culturali.

Se i MPT di natura turistica, commerciale o istituzionale, che ritraggono i panorami più belli dell'area geografica e sottolineano le caratteristiche culturali e linguistiche degli abitanti della zona, sono utili ai fini edulinguistici in quanto coinvolgono gli studenti di IL2 e ILS, è evidente come il loro potenziale glottodidattico si amplifichi ulteriormente nel caso degli studenti di ILE, che hanno un legame identitario verso il territorio italiano. Per gli apprendenti di ILE, i MPT, che reclamizzano il territorio di provenienza della propria famiglia o i prodotti che sono parte delle abitudini o memorie familiari, innescano dinamiche psicoaffettive forti: gli studenti si rispecchiano nelle immagini, nella varietà diatopica, nei gesti, nei cibi, nelle usanze rappresentate negli input.

Il rispecchiamento fra sé e l'input può portare a reazioni positive, se si concorda con la rappresentazione proposta dal MPT, o negative, se si ritiene che il MPT travisi l'effettiva natura del territorio, ma in entrambe le situazioni l'apprendente è spronato a porre attenzione all'input, comprenderne attentamente la componente linguistica, chiedere eventuali chiarimenti o approfondimenti. Il docente che ha in aula apprendenti di ILE può, così, valorizzarli come risorsa per l'intero gruppo classe. Può, ad esempio, invitarli, se sono d'accordo, a condividere con i compagni il loro punto di vista sul materiale pubblicitario e su come rappresenta una realtà italiana che loro conoscono in prima persona o intavolare discussioni che stimolino tutti gli studenti alla comunicazione in italiano, all'analisi critica e all'approfondimento di aspetti culturali. Inoltre, l'insegnante è favorito dall'interesse emerso verso l'input da uno o più studenti nel proporre attività finalizzate a sfatare i falsi miti e a smascherare cliché e stereotipi presenti nei MPT, come in generale nei MP e in altri testi turistici (Borghetti, 2013; 2018). Anche per questo scopo educativo, gli apprendenti di ILE sono una risorsa preziosa, in quanto gli stereotipi vengono più facilmente individuati da chi conosce a fondo la situazione presentata in forma stereotipata e sa indicare con chiarezza lo scarto fra la realtà effettiva e l'esagerazione e generalizzazione dello stereotipo, come avviene per gli stereotipi verso il proprio gruppo di appartenenza (Arcuri, Cadinu, 1998).

In più, i MPT sono particolarmente adatti per gli apprendenti di ILE non solo per l'aspetto identitario, ma anche perché corrispondono agli interessi linguistici e culturali di questa tipologia di studenti, che sono molto attenti sia all'italiano vivo, colloquiale e alle espressioni che prendono piede in Italia come fenomeno di moda, sia alla cultura, agli usi e costumi della società italiana, tutti elementi di cui i MPT sono ricchi.

## 5. PROSPETTIVE DI DIDATTIZZAZIONE

### 5.1. *Conoscenze culturali e sensibilità interculturale*

Grazie alla loro versatilità, i MPT si prestano molto bene a introdurre in aula tratti della cultura italiana per approfondirne la conoscenza e stimolare la sensibilità interculturale degli apprendenti, chiamandoli a confrontare i fenomeni italiani con quelli della loro cultura di riferimento o altre culture a loro note (Balboni, Caon, 2015). A differenza delle conoscenze culturali, la competenza interculturale non può essere insegnata, come giustamente sottolineato da Byram (1997; 2021). Quello che l'insegnante può fare è fornire un metodo di osservazione culturale che metta gli studenti in condizione di operare un decentramento dal loro esclusivo modo di vedere le cose per rendersi conto che ci sono norme diverse da quelle a cui si è abituati, ugualmente valide e da rispettare (Byram, 2008). La competenza interculturale va quindi coltivata negli studenti, offrendo loro occasioni di osservazione, confronto, discussione e approfondimento per renderli consapevoli dell'esistenza di differenze fra le culture e della necessità di rispettare la diversità interculturale (Borghetti, 2016; Pavan, 2020). In più, centrale nello sviluppo della sensibilità interculturale è l'individuazione degli stereotipi con cui viene raffigurata una determinata cultura, a cui fin troppo spesso i MP e MPT danno risonanza.

Gli aspetti culturali della società target, da proporre in prospettiva interculturale, sono numerosi nei MPT, che costituiscono un input efficace e motivante per introdurre elementi culturali, elicitare le conoscenze pregresse degli studenti e stimolare confronti interculturali fra la realtà italiana rappresentata negli input e le culture delle lingue del repertorio linguistico della classe (Pavan, 2011; 2013).

Un elemento culturale del territorio molto rappresentato nei MPT e particolarmente interessante per l'educazione linguistica è il sistema valoriale di riferimento per la comunità locale, come i valori di tutela dell'ambiente ed ecosostenibilità, prioritari per i cittadini trentini, sottolineati nelle campagne turistiche del Trentino fin dal Novecento, già prima che tali valori si diffondessero nella loro portata attuale<sup>27</sup>, e in molte campagne commerciali di prodotti trentini (Rosi, 2022a). Una di queste ultime è la campagna "Dolcezza sostenibile" dell'azienda Melinda del 2021, che afferma orgogliosamente la congruenza fra le politiche aziendali e il sentire comune della Val di Non, il territorio di coltivazione delle sue mele, mostrando i meleti, la natura trentina e una scelta industriale come quella di conservare i raccolti nelle celle ipogee delle Dolomiti del Brenta, che la ditta adopera come frigorifero naturale a impatto zero sull'ambiente (8)<sup>28</sup>.

- (8) Mi piace  
chi dà valore al profumo di un fiore o al ronzio delle api,  
chi riesce ad apprezzare il tempo, anche quando fa paura,  
chi non ama sprecare neanche una goccia d'acqua  
e conserva nel cuore della montagna i frutti del suo lavoro,  
chi si prende cura della terra, qualunque essa sia,  
chi la pensa come me,  
come questa mela  
Melinda mi piace di più

<sup>27</sup> La pubblicità turistica del Trentino è focalizzata sul rapporto fra uomo e ambiente fin dai cartelloni degli anni Venti e Trenta del secolo scorso, che ritraggono gli sport e la vita all'aria aperta, o in tempi più recenti, ad esempio uno spot degli anni Novanta composto dalla foto di una ciaspolata di gruppo racchiusa in una cornice a forma di pila e dallo slogan «Trentino, con o senza gli sci, la tua ricarica naturale» (Rosi, 2022a).

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7Z4C9oId7mo>.

Molti MPT, per rimarcare la vicinanza fra il prodotto e il territorio, mettono in evidenza le caratteristiche tipiche della gente del luogo, quali la gestualità e il linguaggio non verbale. Ne è un esempio lo spot degli anni Novanta di Pizza Findus<sup>29</sup>, ambientato in una pizzeria dell'Ottocento dove il pizzaiolo creatore della pizza Margherita riceve continue richieste di nuove pizze dalla regina. Oltre al dialogo fra la guardia reale e il pizzaiolo, la comunicazione è incentrata sui gesti del pizzaiolo che esprimono gradimento della pizza, complicità fra il pizzaiolo e il suo aiutante e derisione della guardia (9).

- (9) VOCE: La pizza Margherita creata da Raffaele Esposito in onore della regina Margherita fu così gradita che...
- PIZZAIOLO: (bussano alla porta) Peppinie', io non ci sto.  
Sono andato a cogliere il basilico
- GUARDIA: Raffaele Esposito, la regina vuole un'altra pizza. Subito!
- PIZZAIOLO: Eh no, che stavo giusto riaccendendo il forno  
[...]
- PIZZAIOLO: Servo vostro (consegna la pizza alla guardia facendo un inchino)

Nei MPT italiani sono presenti di frequente anche riferimenti alla storia o alla letteratura di una specifica area geografica del nostro paese, soprattutto quelle più note, che possono essere colte da un numero più grande possibile di spettatori. È la strategia comunicativa su cui si fonda la campagna promozionale del 2014 della Regione Toscana "Divina Toscana", che in una vasta serie di cartelloni a stampa mostra scorci del paesaggio toscano e slogan che parafrasano versi della Divina commedia (10) o rimandano alle tipologie di dannati puniti nei gironi infernali descritti nella prima cantica del poema (11) e (12).

- (10) Lasciate ogni pensiero voi che entrate – Divina Toscana
- (11) Golosi, lasciatevi tentare – Divina Toscana
- (12) Esteti, contemplate la perfezione – Divina Toscana

Questo caso è di interesse anche perché all'uscita della campagna promozionale si sono levate molte voci critiche, che hanno definito gli spot banali, irrealistici e mistificatori dell'autentica realtà toscana, oltre alle polemiche per le immagini troppo patinate, in alcuni MPT, e l'accostamento kitsch di monumenti e opere d'arte di diverse città toscane, in altri. Tali input offrono pertanto spunti efficaci non solo per l'osservazione, l'approfondimento e il confronto interculturale fra la L1 e la/e L2, come negli input precedenti (8-12), bensì anche per proporre un dibattito fra studenti per sostenere la posizione favorevole o contraria al richiamo dell'opera letteraria italiana più conosciuta e stimata all'estero nella promozione turistica della regione d'origine dell'autore. Il dibattito può fungere da esercitazione delle competenze argomentative degli apprendenti, che devono individuare, formulare e supportare in italiano motivazioni sia a favore sia contro la scelta di usare i versi danteschi per la pubblicità.

## 5.2. *Competenza sociopragmatica*

La competenza sociopragmatica consiste nella capacità di utilizzare la lingua più adeguata al contesto comunicativo (Balboni, 2018), selezionando una lingua invece di altre

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=pYia1sPPBss>.

lingue o dialetti e, all'interno della lingua prescelta, la varietà più adatta alla situazione comunicativa, in base a fattori quali il canale, lo scopo e la formalità della comunicazione. La competenza sociopragmatica è, dunque, molto legata alla variazione sociolinguistica, che viene ben rappresentata nei MPT.

I MPT italiani basati su dialoghi in dialetto non sono molti, data la difficoltà di comprensione per i parlanti di zone diverse da quelle dove il dialetto è parlato e la conseguente impossibilità di raggiungere un pubblico vasto. Per non rinunciare all'uso del dialetto, esso viene alternato all'italiano, come nella recente campagna promozionale dell'Aranciata San Pellegrino, che incentra gli spot audiovisivi sulla sicilianità delle arance utilizzate per la produzione. Gli spot sono situati nell'ufficio del controllo della qualità dell'azienda, dove vengono passate in rassegna le arance prima della spremitura, e l'addetto, leggendo sul giornale la notizia dell'arrivo di arance clandestine, monitora attentamente che tutte le arance parlino dialetto siciliano, testando se sappiano proseguire la canzone tipica "Ciuri ciuri" e asportando via con un macchinario quelle che cantano canzoni non siciliane, come il brano sudamericano "La cucaracha"<sup>30</sup> (13), o che ascoltano in cuffia un corso di lingua siciliana tenuto in inglese per fingersi siciliane (14)<sup>31</sup>.

- (13) ADDETTO: Arance clandestine mh "Ciuri ciuri ciuri di tuttu" (cantato)  
ARANCIA1: "Pannu/Pamuri ca mi rasti ti lu tornu" (cantato)  
ADDETTO: "la cucaracha la cucaracha" (cantato)  
ARANCIA2: (tenta di non cantare) "ya no puede caminar" (cantato)  
ADDETTO: mh mh tu non sei siciliana  
ANNUNCIO: Attenzione solo le vere arance siciliane diventano  
l'aranciata rossa e l'amara San Pellegrino

- (14) AUDIOBOOK: Listen and repeat: vero sicilianu sognu  
ARANCIA: vero sicilianu sognu (con accento inglese)  
(l'addetto asporta via l'arancia) Oh no no. Wait! I'm sicilianooo  
ANNUNCIO: Attenzione solo le vere arance siciliane diventano  
l'aranciata rossa e l'amara San Pellegrino

La comicità e la valutazione positiva della sicilianità di questi spot li rendono didatticamente utili per presentare il dialetto siciliano, meglio ancora se approfondito con l'ascolto di altri brani, quali estratti di canzoni o film, e per mostrare le differenze con l'italiano ai vari livelli di analisi linguistica, da quello fonetico a quello lessicale.

Attività di riflessione metalinguistica e confronto con l'italiano standard si possono proporre anche a partire da input che contengono non dialetti ma varietà regionali dell'italiano, che sono frequentemente rappresentate nei messaggi pubblicitari di prodotti di cui si intende esaltare la provenienza, in quanto evocano immediatamente nel pubblico italofono un'area geografica e i suoi abitanti, con i tratti culturali e caratteriali ad essi stereotipicamente associati. Tale tendenza commerciale può essere sfruttata in aula per dare esempi concreti della variazione diatopica dell'italiano, proponendo l'ascolto e l'osservazione di varietà molto distanti fra loro, quali le varietà settentrionali, centrali e meridionali, così come di varietà locali particolarmente note nell'immaginario collettivo, come la varietà parmigiana, caratterizzata dalla realizzazione uvulare della consonante polivibrante [R] invece della realizzazione alveolare standard [r], la cosiddetta erre moscia o alla francese, che marca il parlato del protagonista di una serie di campagne promozionali dell'azienda Parmareggio. Da anni, infatti, il brand ha scelto come testimonial un topolino a cartoni animati che si esprime con un parlato molto connotato

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k0xYjm9rDN8>.

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3qHa8fnGEmk>.

diatopicamente, pieno di polivibranti uvulari e altri tratti fonetici e prosodici ben riconoscibili come emiliani, oltre che con segnali discorsivi marcati regionalmente, quale “ve’ ” per “vedi” (15)<sup>32</sup>.

- (15) Parmareggio, ah questo sì che è buono  
col buon latte delle colline emiliane che parmigiano volete che venga fuori,  
ve’. Un capolavoro!  
Il parmigiano non è mica tutto uguale, eh!  
Mhhh. Il mio preferito è quello con la marca Parmareggio.  
Ve lo dice un consumatore appassionato  
che va matto per lo stagionato 30 mesi.  
Questo parmigiano è garantito da Parmareggio  
e modestamente da un grande intenditore.  
Parmareggio. Parmigiano Reggiano da intenditori

Lo spot qui illustrato e gli altri messaggi delle campagne promozionali Parmareggio enfatizzano, in maniera finanche caricaturale, le caratteristiche diatopiche della varietà parmigiana, ed emiliana più in generale, ad eccezione della polivibrante uvulare che è tipica della sola zona parmigiana, aprendo la strada in una lezione di lingua ad una presentazione contrastiva di tale varietà rispetto all’italiano standard.

Nello spot riportato in (15) la dimensione parmigiana è ricreata non solo linguisticamente, ma anche visivamente attraverso la rappresentazione della campagna emiliana sullo sfondo, caratterizzata da campi verdi, alberi e una costruzione in mattoni rossi, che rimanda sia ai castelli della provincia di Parma sia al casello, tipico edificio a forma ottagonale dedicato alla produzione del parmigiano, mentre l’aurea di raffinatezza tradizionalmente associata alla città di Parma è richiamata dall’abbigliamento da aristocratico di campagna del topolino protagonista e dalla scelta di un brano di musica classica come colonna sonora, seppur non di un compositore parmigiano quale Giuseppe Verdi, bensì il valzer viennese “Sul bel Danubio blu” di Johann Strauss. La presenza di elementi che si riferiscono ad una specifica città e al suo territorio può essere l’occasione per proporre discussioni guidate dal docente sulle conoscenze che gli studenti hanno di quell’area geografica, della sua storia e cultura o per ricerche che ne approfondiscano la conoscenza, a riprova che uno stesso input può essere impiegato in aula con obiettivi molteplici in attività mirate a sviluppare più di un tipo di competenza culturale o linguistico-comunicativa.

### 5.3. *Competenza lessicale*

I MPT, in quanto testi brevi, incisivi e facilmente memorizzabili, possono contribuire allo sviluppo della competenza lessicale introducendo nuove parole o potenziando la competenza d’uso delle parole note, presentandone occorrenze concrete da cui l’apprendente estrapoli le proprietà grammaticali e distribuzionali secondo l’approccio lessicale (Lewis, 1993), invece di mostrare le parole come forme lessematiche in una lista da memorizzare, tecnica didattica molto diffusa anni fa ma oggi perlopiù superata. Data la creatività linguistica dei MPT, questi testi, in particolare gli slogan, mostrano spesso anche accezioni semantiche diverse da quella letterale, come i sensi traslati e metaforici delle parole polisemiche. Oltre che sulla polisemia, i MPT sono adatti per presentare in aula le altre relazioni semantiche, quali la sinonimia e l’opposizione (Jezek, 2005), utili per

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AAjp1Pciu7Q>.

consolidare l'acquisizione delle parole nel lessico mentale, che è organizzato per campi e relazioni semantiche (Aitchison, 1994).

Nello spot del Natale 2018 del brand dolciario milanese Tre Marie si ritrovano numerosi spunti per approfondimenti lessicali nella classe di italiano, che possono coinvolgere con maggiore forza emotiva gli apprendenti di ILE data l'ambientazione nella città di Milano e l'attenzione sia alla festa religiosa più importante dell'anno in Italia sia al dolce ormai tipico in quell'occasione a livello nazionale: il panettone. Nello spot, si scherza sulla competizione in sfarzo e opulenza nei preparativi natalizi di due vicini di casa, inscenando, in modo eccessivo con intento caricaturale e parodistico, una gara sulle decorazioni esterne più luminose, i regali più numerosi, la pista giocattolo più sofisticata, concludendo con la scelta del dolce della vigilia di Natale che per entrambi i vicini non può che ricadere sul panettone del brand reclamizzato. Il prodotto pubblicizzato mette così fine alla competizione, ridicolizzata e rappresentata come negativa, facendo raggiungere entrambi i personaggi ad una parità, esaltata e promossa positivamente. Lo spot, che gioca sullo stereotipo del cittadino milanese visto come ansioso di eccellere, permette di presentare in modo divertente e coinvolgente una serie di aspetti profondi del lessico, quali le relazioni semantiche dell'opposizione e della polisemia, e di far riflettere gli apprendenti su tali fenomeni lessicali. Lo spot gioca sull'ossimoro "un lusso che tutti possiamo permetterci", in cui sono compresenti la parola "lusso", che rimanda all'esclusività e ad un'élite socioeconomica, e il concetto del consumo di massa, che si oppone intrinsecamente proprio al concetto di lusso. A conclusione dello spot, lo slogan è incentrato sulla parola polisemica "buono" e gioca per l'appunto sui molteplici sensi semantici che essa può attivare nel pubblico: dal senso di "buono" nei termini della percezione del gusto, con il significato "dal sapore gradevole", che si riferisce direttamente al prodotto alimentare sponsorizzato, al senso in termini più razionali, non limitati ad un unico senso bensì generali, di "positivo" e "ammirevole", che, in questa accezione più estesa, si può applicare indirettamente all'intero territorio, evocato dal visual del fotogramma finale dove il panettone è presentato vicino ad una finestra da cui si vede il Duomo di Milano (16)<sup>33</sup>.

- (16) A Natale c'è un lusso che tutti possiamo permetterci.  
Anzi due: il pandoro il magnifico e il panettone tradizionale milanese.  
Tre Marie. Il buono di Milano

Si serve della contrapposizione fra opposti anche lo spot della campagna di comunicazione del litorale veneto del 2020, che mostra splendidi panorami marini, accompagnati da una voce fuori campo che elenca i nomi di località famose e chiude l'annuncio con uno slogan costruito sull'antitesi fra le parole "tranquillità" e "divertimento", per sottolineare come queste mete turistiche siano in grado di soddisfare tutte le esigenze, anche quelle incompatibili fra loro (17)<sup>34</sup>.

- (17) I mari della tranquillità  
Le spiagge del divertimento  
Veneto. Land of Venice

Altri spot sono, invece, incentrati sui quasi-sinonimi che condividono il significato in maniera consistente ma non completa (Jezek, 2005), come le parole "emoziona" e "sorprende" nel messaggio a stampa che promuove Torino e il Piemonte alludendo alla ricchezza degli spettacoli culturali che la regione e la città offrono (18).

<sup>33</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mnR-CtC1Do8>.

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=GMHoTqZsXqs>.



- (18) Torino, che spettacolo!  
L'evento ti emoziona, il Piemonte ti sorprende

I MPT incentrati su sinonimi, contrari e parole polisemiche permettono di focalizzare l'attenzione degli apprendenti sulle relazioni semantiche che intercorrono fra le parole del lessico italiano, favorendo la comprensione profonda del loro significato, anche grazie alla multimodalità del testo e al supporto degli elementi non verbali, e la loro memorizzazione. Giocando sulla familiarità, anche inconsapevole, degli apprendenti con i meccanismi retorici e linguistici di manipolazione e persuasione degli annunci pubblicitari (Packard, 1957; Lombardi Vallauri, 2019; Ricci Garotti, 2021) e richiamandoli in aula, si può proporre la riscrittura degli slogan, chiedendo di usare sinonimi o contrari delle parole dell'input per mantenerne o incrementarne l'espressività o, all'opposto, per stravolgerne il significato, arrivando a testi quasi parodistici, che denigrano piuttosto che elogiare il prodotto (Rosi, 2022a). Con queste tecniche ludiche si raggiungono effetti comici al termine di un lavoro, in realtà, serio e impegnativo di attenta ricerca lessicale, in cui gli apprendenti sono chiamati a mettere in campo tutto il proprio bagaglio di conoscenze sulle parole dell'italiano (Rosi, 2022b).

#### 5.4. *Competenza grammaticale*

I MPT fungono da input adeguato anche per lo sviluppo di competenze grammaticali, attraverso attività di osservazione delle strutture morfologiche e sintattiche contenute nei testi, soprattutto negli slogan, che sono costruiti per colpire e rimanere impressi nella memoria. La creatività e brevità degli slogan favorisce la riflessione attenta sulle singole parole e la memorizzazione dei sintagmi e delle frasi, che possono fungere da modello per l'uso di strutture linguistiche anche complesse. I MPT si prestano molto bene, ad esempio, ad attività di osservazione e riflessione con il formato dell'esperimento grammaticale<sup>35</sup> (Lo Duca, 1997) che partano dal MPT per confrontarlo con occorrenze della struttura presenti in altre tipologie testuali ed estrapolarne la regola grammaticale in maniera induttiva e co-costruita fra docente e studenti, come nell'esperimento grammaticale illustrato dettagliatamente in Rosi (2022a) relativo al pronome "ne" sulla base di un MPT turistico a stampa del Trentino.

Un altro caso di MPT adatto per la co-costruzione di regole complesse attraverso l'esperimento grammaticale è costituito dalla campagna promozionale "Lombardia come me" del 2021 della Regione Lombardia, che incentra gli slogan sull'espressione di un desiderio, realizzato attraverso il condizionale presente "vorrei" e il congiuntivo imperfetto dipendente "vedessi" (19)<sup>36</sup>, "vivessi" (20)<sup>37</sup> o di altri verbi come "scoprissi".

- (19) Mi sorprende con paesaggi che sembrano dipinti,  
mi affascina perché ha il sapore e il colore giusto per ogni stagione.  
La sua atmosfera trova sempre nuovi modi per conquistarmi.  
Lombardia. Vorrei la vedessi come me. Ogni giorno.

<sup>35</sup> L'esperimento grammaticale è un'attività di problem solving, in cui l'insegnante, invece di spiegare la regola grammaticale di funzionamento di una struttura linguistica, guida gli studenti nell'osservazione e analisi delle occorrenze della struttura, per confrontarle, estrapolare le sistematicità fra le occorrenze e ricostruire la regola grammaticale in maniera induttiva, centrata sull'apprendente e co-costruita fra studenti e docente (Lo Duca, 1997).

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=YJkLJq8y70>.

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-PvqXx9rxyo>.

- (20) Qui le montagne sbucano dall'acqua e diventano isole,  
ogni cosa dalla natura allo sport è connessa al lago.  
Quando esco in canoa le emozioni scorrono veloci,  
mi sento un tutt'uno con gli elementi intorno  
perché sul lago di Iseo la natura ti parla  
e i piccoli borghi sono gioielli nella natura.  
Qui le strade sono un viaggio,  
da qualunque punto la prospettiva è mozzafiato  
perché il blu del lago non ti lascia per un istante  
e ispira gli artigiani come me e mio padre.  
Nella mia famiglia siamo maestri d'ascia,  
scolpiamo la nostra arte nel legno per tramandarla  
perché sul lago d'Iseo la tradizione gira in barca.  
Vorrei lo vivessi come me. Ogni giorno.

La ripetitività degli slogan di questi spot, in cui varia il lessico verbale (“vedere”/”vivere”/”scoprire”) ma rimane fissa la struttura grammaticale (“vorrei” + congiuntivo imperfetto), ne agevola la comprensione e l'osservazione da parte degli studenti, la co-costruzione della regola guidata dal docente e la sua memorizzazione, mostrandone numerose occorrenze.

I MPT risultano input motivanti, comprensibili ed efficaci per strutture difficili da imparare, quale il congiuntivo dipendente esemplificato in (19-20) o l'imperfetto in alternanza al passato prossimo, una regola che crea grosse difficoltà nell'acquisizione dell'italiano per gli apprendenti di L1 non romanza, ben esemplificata da un recente MPT turistico della Regione Lazio (Rosi, in stampa). Funzionano bene anche come input per strutture di livello iniziale, quale l'accordo morfosintattico nel sintagma nominale, che si può facilmente guidare gli apprendenti a notare e comprendere negli slogan costituiti da un unico sintagma nominale, come lo slogan della campagna promozionale del 2022 della Regione Autonoma della Sardegna, composto semplicemente da un articolo, nome e aggettivo accordati fra loro al maschile singolare (21)<sup>38</sup>.

- (21) Sardegna. Un mondo straordinario

I MPT, inoltre, per la loro apertura all'uso vivo e colloquiale della lingua, forniscono input su strutture grammaticali non canoniche, entrate nel neostandard ma non ancora pienamente descritte nei manuali, come la dislocazione a sinistra, che viene impiegata nello slogan della campagna istituzionale con scopi sociali “La Sardegna, portala nel cuore” (7) o nelle diverse campagne della Val d'Aosta, fra cui “La felicità ritrovala qui” (22)<sup>39</sup> del 2022 e “Il tempo ritrovalo qui” (23)<sup>40</sup> del 2023.

- (22) Più ci avviciniamo alla nostra natura più ci avviciniamo alla felicità.  
La felicità ci porta in alto, ci avvicina al passato,  
ci porta nel futuro, ci mette in contatto con la natura,  
quando la viviamo la felicità ci fa volare, ci dà forza e leggerezza.  
Valle d'Aosta. La felicità ritrovala qui.
- (23) Il tempo racconta la nostra storia, dà ritmo alla vita.  
Il tempo dà sapore alle cose e ci insegna tutto.  
Quando impariamo a seguirlo  
il tempo è perfetto e noi ne facciamo parte

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cZEBf0z7Si4>.

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UPOnoXqJwwo>.

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=H-lbHUMGo7o>.

Valle d'Aosta. Il tempo ritrovalo qui.

Queste campagne promozionali, che mostrano diverse occorrenze della struttura target, permettono agli studenti di notare la variazione del pronome clitico “lo”/“la” in base al genere del nome e di ricostruire il collegamento fra il nome e la sua ripresa pronominale. Sono, pertanto, input molto adatti per un percorso di scoperta induttiva della regola, in particolare sotto forma di esperimento grammaticale.

## 6. CONCLUSIONI

Le numerose caratteristiche qui discusse dei MPT che, seppur determinate da scopi commerciali e non didattici, hanno ricadute vantaggiose nell'educazione linguistica portano ad auspicare l'impiego di questa tipologia testuale nella classe di italiano, al fianco di testi e materiali di differenti tipologie testuali per offrire agli apprendenti un input più ricco e variegato possibile. I MPT possono costituire uno dei segmenti che compongono l'offerta di modelli e dati linguistici a cui l'insegnante espone gli studenti. Quanto e come proporre in aula questo tipo di input va valutato dal docente in base sia agli obiettivi e ai contenuti del corso sia ai bisogni e alle motivazioni degli apprendenti.

In particolare, i MPT, che rappresentano uno specifico territorio italiano, le sue bellezze, la sua gente, la sua cultura e i suoi prodotti locali, hanno le potenzialità per attivare dinamiche psicoaffettive positive negli apprendenti di ILE, sulla base del legame identitario di questi studenti con l'Italia e una o più aree geografiche specifiche che coincidono con i luoghi di emigrazione della loro famiglia. A tale importante aspetto identitario, si aggiunge anche la corrispondenza fra l'interesse verso la lingua viva e la cultura target dei parlanti ereditari e le peculiarità dei MPT, che, come tutti i MP, sono ricchi di espressioni dell'italiano più attuale e colloquiale e di rimandi alla cultura e agli usi e costumi della società italiana.

Dal momento che sono rari i corsi riservati solo agli apprendenti di ILE e che questi studenti seguono generalmente corsi di IL2 o ILS è importante sottolineare che i MPT fungono da input efficace e motivante anche per le altre tipologie di apprendenti. Negli apprendenti di IL2 e ILS non c'è il rispecchiamento che può attivarsi per gli apprendenti di ILE rispetto all'input legato al territorio di origine, cionondimeno i MPT coinvolgono la sfera personale e innescano dinamiche psicoaffettive positive che hanno ricadute significative sulla motivazione anche in queste tipologie di studenti. Per gli studenti di IL2, i MPT coinvolgono la sfera personale in quanto fanno parte del paesaggio linguistico che incontrano fuori dalla classe e creano un ponte fra l'input delle lezioni e la realtà esterna italiana, in cui i MPT sono molto frequenti; per gli studenti di ILS, i MPT suscitano curiosità verso il territorio italiano, sia nel caso sia già conosciuto sia nel caso sia da scoprire, e possono dare spunti per programmare viaggi di studio o vacanze in specifiche aree italiane.

Sono numerosi gli studi che mettono in evidenza gli effetti positivi dei MP sulla motivazione all'apprendimento della lingua (Mollica, 1979; Santipolo, 1994; Benucci, 2007; Desideri, 2008; Sergio 2020, Rosi, 2021). Secondo lo schema ROAR (Pavan, 2013), i MP aiutano a rompere la monotonia, ottenere risultati, aumentare il coinvolgimento degli apprendenti e rendere il compito più interessante. In più, qui si illustrano in dettaglio i vantaggi edulinguistici della familiarità degli apprendenti verso i MP, della versatilità, creatività, multimodalità, brevità, memorizzabilità, narratività, comprensibilità, autenticità, pervasività e reperibilità dei MP. Grazie a queste caratteristiche, al coinvolgimento della sfera personale e all'incremento della motivazione, i MPT fungono da input efficace per lezioni agli apprendenti dei diversi livelli linguistici e per molteplici obiettivi didattici.

Il contributo presenta una nutrita serie di MPT di diverse regioni italiane e dei loro prodotti, che ben si prestano a essere didattizzati per lo sviluppo di: a) conoscenze culturali e sensibilità interculturale, ad esempio sul sistema valoriale, sulla comunicazione gestuale e non verbale, su aspetti letterari; b) della competenza sociopragmatica, quale la capacità di discernere fra dialetto, varietà regionali e italiano standard; c) della competenza lessicale, approfondendo le relazioni semantiche fra parole quali la polisemia, sinonimia e opposizione semantica; d) della competenza grammaticale, attraverso l'osservazione e scoperta induttiva della regola d'uso di strutture complesse, come il congiuntivo dipendente; strutture semplici, come l'accordo morfosintattico nel sintagma nominale; o strutture non canoniche, come la dislocazione a sinistra.

Tre aspetti dei MPT che possono creare perplessità verso il loro uso nell'educazione linguistica sono rappresentati dalla trasgressività, dalla complessità linguistico-comunicativa e dalla retorica manipolativa e persuasiva che contraddistinguono alcuni di questi testi.

La trasgressività di alcune immagini, parole o rappresentazioni culturali può risultare offensiva o mettere in imbarazzo gli studenti nel contesto della classe, ma grazie all'alta reperibilità di MP e MPT, il docente ha una vasta scelta possibile ed è in grado di selezionare gli input più adatti all'ambiente educativo, che sempre più spesso è pluriculturale e diversificato al suo interno.

La presenza di giochi linguistici, figure retoriche, neologismi, innovazioni morfologiche e sintattiche, che stupisce e diverte un parlante nativo, può destare difficoltà di comprensione in un parlante non nativo. Tale potenziale difficoltà è compensata dalla brevità del testo, che ne permette più letture o ascolti e un'analisi attenta parola per parola, oltre che dal supporto delle informazioni non verbali, quali le immagini, la rappresentazione visiva del contesto della comunicazione, la musica e altri elementi sonori, che offrono indizi alla decodifica del messaggio e contribuiscono notevolmente all'accesso al significato da parte di apprendenti anche di livello iniziale. È bene che il docente ne sia consapevole in modo da selezionare gli input più adatti alle competenze degli apprendenti e guidarli nell'osservazione ed analisi del testo nel suo complesso, facendo leva sulle componenti non verbali.

La retorica manipolativa e persuasiva, costruita spesso sulla presupposizione, l'implicito, lo stereotipo, che fa della lingua pubblicitaria una lingua "disonesta" (Lombardi Vallauri, 2019) e "scortese" (Ricci Garotti, 2021) e rende i testi ingannevoli e faziosi, non impedisce che i MP e i MPT siano proposti come input in classe e ne incentiva l'analisi critica da parte degli studenti al fine di capire come si realizzano le strategie comunicative mirate a presentare la realtà in modo capzioso. È un compito non banale né facile, che però può essere proposto anche in forma ludica con attività di riscrittura del testo che ne modifichino gli aspetti tendenziosi o ne stravolgano la linea comunicativa, ad esempio sostituendo alle parole i loro contrari (Rosi, 2022a; 2022b), trasformando le iperboli in constatazioni pacate e misurate, giocando sugli stereotipi per ribaltarli e superarli.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aalberse S. P. (2018), "A Language Contact Perspective on Heritage Languages in the Classroom", in Trifonas P., Aravossitas T. (eds.), *Handbook of Research and Practice in Heritage Language Education*, Springer, Cham, pp. 301-311.
- Aalberse S. P., Backus A., Muysken P. (2019), *Heritage languages: A language contact approach*, John Benjamins, Amsterdam.
- Aitchison J. (1994), *Words in the mind: an introduction to the mental lexicon*, Blackwell, Oxford.
- Arcangeli M. (2008), *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci, Roma.
- Arcuri L., Cadinu M. R. (1998), *Gli stereotipi*, il Mulino, Bologna.
- Ardolino F. (2020), "Language acquisition and stereotypes in a migrant community: A pilot study", in Romito L. (a cura di), *Language change under contact conditions: acquisitional contexts, languages, dialects, and minorities in Italy and around the world*, Studi AISV 7, Officinaventuno, Milano, pp. 211-231.
- Aronin L., Fishman J. A., Singleton D., Ó Laoire M. (2013), "Introduction. Current multilingualism: A new linguistic dispensation", in Singleton D., Fishman J. A., Aronin L., Ó Laoire M. (eds.), *Current Multilingualism: A New Linguistic Dispensation*, De Gruyter Mouton, Berlin, pp. 3-24.
- Badan L, Lamote E. (2019), "Italiani nelle Fiandre Orientali: una prima esplorazione sociolinguistica", in *Italiano LinguaDue*, 2., pp. 93-105:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/12764>.
- Bagna C., Gallina F., Machetti S. (2018), "L'approccio del Linguistic Landscape applicato alla didattica dell'italiano L2 per studenti internazionali", in Coonan C. M., Bier A., Ballarin E. (a cura di), *La didattica delle lingue nel nuovo millennio Le sfide dell'internazionalizzazione*, Ca' Foscari, Venezia, pp. 219-231.
- Balboni P. E. (2014), *Didattica dell'italiano come lingua seconda e straniera*, Loescher - Bonacci, Torino.
- Balboni P. E. (2018), *Fare educazione linguistica*, UTET, Torino.
- Balboni P. E., Caon F. (2015), *La comunicazione interculturale*, Marsilio, Venezia.
- Benucci A (2007), "Lingue straniere e pubblicità: pubblicità televisiva e insegnamento dell'italiano", in Cardona M. (a cura di), *Vedere per capire e parlare. Il testo audiovisivo nella didattica delle lingue*, UTET, Torino, pp. 107-136.
- Berardi-Wiltshire A. (2012), "Reframing the foreign language classroom to accommodate the heritage language learner: A study of heritage identity and language learning motivation", in *New Zealand Studies in Applied Linguistics*, 18, 2, pp. 21-34.
- Berardi-Wiltshire A. (2018), "Identity and Motivation Among Heritage Language Learners of Italian in New Zealand: A Social Constructivist Perspective", in Trifonas P. P., Aravossitas T. (eds.), *Handbook of research and practice in heritage language education*, Springer, Cham, pp. 165-184.
- Berruto G., Cerruti M. (2015), *Manuale di sociolinguistica*, UTET, Torino.
- Bettoni C. (1993), "L'italiano fuori d'Italia", in Sobrero A.A. (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Laterza, Bari - Roma, pp. 411-460.
- Bianchi G. (2013), "Gender in Italian-German bilinguals: A comparison with German L2 learners of Italian", in *Bilingualism: Language and Cognition*, 16, 3, pp. 538-557.
- Borghetti C. (2013), "Unmasking Stereotypes in Travel Guides. A Teaching Activity for Intercultural Foreign Language Education", in Houghton S. A., Furumura Y., Lebedko M., Li S. (eds.), *Critical Cultural Awareness: Managing Stereotypes through Intercultural (Language) Education*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, pp. 114-134.
- Borghetti C. (2016), *Educazione linguistica interculturale: origini, modelli, sviluppi recenti*, Caissa, Bologna - Cesena.

- Borghetti C. (2018), "Otto criteri per analizzare la dimensione (inter)culturale dei manuali di lingua: il caso dell'italiano L2/LS", in Tabaku Sörman E., Torresan P., Pauletto F. (a cura di), *Paese che vai, manuale che trovi*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 81-100.
- Byram M. (1997), *Teaching and assessing intercultural communicative competence*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Byram M. (2008), *From foreign language education to education for intercultural citizenship. Essays and reflections*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Byram M. (2021), *Teaching and assessing intercultural communicative competence: Revisited*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Calvi M. V. (2012), "Forme partecipative nel discorso turistico in lingua spagnola", in Agorni M. (a cura di), *Comunicare la città*, FrancoAngeli, Milano, pp. 19-30.
- Capozzi M. R. (2016<sup>2</sup>), *La comunicazione pubblicitaria*, FrancoAngeli, Milano.
- Cardona M. (a cura di)(2007), *Vedere per capire e parlare. Il testo audiovisivo nella didattica delle lingue*, UTET, Torino.
- Cerruti M. (2023), "Il piemontese d'Argentina: una lingua ereditaria in contesto plurilingue", in Perta C. (a cura di), *Mondi plurilingui*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 233-247.
- Clyne M. (1991), *Community Languages: The Australian Experience*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Cummins J. (1991), "Introduction", in *The Canadian Modern Language Review*, 47, 4, pp. 601-605.
- De Fina A. (2012), "Family Interaction and Engagement with the Heritage Language: A Case Study", in *Multilingua*, 31, pp. 349-379.
- De Mauro T. (1963), *Storia linguistica dell'Italia unita*, Laterza, Bari-Roma.
- Desideri P. (2008), "Pubblicità paremiologica e italiano L2: lingua e cultura in contesti didattici", in Mollica A., Dolci R., Pichiassi M. (a cura di), *Linguistica e glottodidattica*, Guerra, Perugia, pp. 173-199.
- Di Salvo M. (2023), "Parallelismi e discontinuità in due contesti anglofoni", in *Italiano LinguaDue*, 15, 1, pp. 82-99:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/20377>.
- Dolci R. (2023), "Per un'analisi della vitalità della lingua italiana nel mondo", in *Italiano LinguaDue*, 15, 1, pp. 20-46:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/20373>.
- Dörnyei Z. (2005), *The Psychology of the Language Learner: Individual Differences in Second Language Acquisition*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Draper J. B., Hicks H. (2000), "Where we've been; What we've learned", in Webb R. B., Miller E. R. (eds.), *Teaching heritage language learners: Voices from the classroom*, American Council on the Teaching of Foreign Languages, Yonkers, NY, pp. 15-37.
- Garret P. (2010), *Attitudes to Language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Giles H., Saint-Jacques B. (1979), *Language and ethnic relations*, Pergamon, Oxford.
- Goria E., Di Salvo, M. (eds.)(2023), *Sociolinguistic perspectives on Italian Heritage languages communities*, Special Issues of *Italian Journal of Linguistics*, 35, 1.
- Haller H. W. (1993), *Una lingua perduta e ritrovata. L'italiano degli Italo-Americani*, La Nuova Italia, Firenze.
- Haller H. W. (2002), "Italian in New York", in García O., Fishman J. A. (eds.), *The Multilingual Apple: Languages in New York City*, Walter de Gruyter, Berlin, pp. 119-142.
- Held G (2007), "Spazi, segni e sogni: l'annuncio di destinazione, testo multimodale nella comunicazione turistica", in Santulli F. (a cura di), *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori Riuniti, Roma, pp. 221-285.

- Held G. (2020), "Staging place identity through language markers. Observations on tourist advertising", in Mikolic V. (ed.), *Language and Culture in the Intercultural World*, Cambridge Scholars, Newcastle upon Tyne, pp. 2-19.
- Jezek E. (2005), *Il lessico. Classi di parole, strutture, combinazioni*, il Mulino, Bologna.
- Kress G. (2010), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Routledge, London,
- Kupisch T. (2014), "Adjective placement in simultaneous bilinguals (German-Italian) and the concept of cross-linguistic overcorrection", in *Bilingualism: Language and Cognition*, 17, 1, pp. 222-233.
- Labov W. (1966), *The Social Stratification of English in New York City*, Center for Applied Linguistics, Washington.
- Lewis M. (1993), *The Lexical Approach*, Language Teaching Publications, Hove.
- Lo Duca M. G. (1997), *Esperimenti grammaticali*, La Nuova Italia, Firenze.
- Lombardi Vallauri E. (2019), *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, il Mulino, Bologna.
- Martari Y. (2019), *Insegnare italiano L2 con i mass media*, Carocci, Roma.
- Marzo S. (2015), "Rethinking italiano popolare for Heritage Italian", in *Quaderni d'italianistica*, 36, 2, pp. 201-227.
- Masgoret A. M., Gardner R. C. (2003), "Attitudes, Motivation, and Second Language Learning: A Meta-Analysis of Studies Conducted by Gardner and Associates", in *Language Learning*, 53, 1, pp. 123-163.
- Messner M. (2023), "'Domani a quest'ora potresti essere qui': multimodal practices for representing temporality in destination advertising", in *Visual Communication*, 0, pp. 1-26.
- Mollica A. (1979), "A Tiger in Your Tank: Advertisements in the Language Classroom", in *The Canadian Modern Language Review*, 35, pp. 691-743.
- Nagy N. (2015), "Linguistic attitudes and contact effects in Toronto's heritage languages: A variationist sociolinguistic investigation", in *International Journal of Bilingualism*, 22, 4, pp. 429-446
- Nagy N., Celata C. (2022), "Un corpus per lo studio della variazione sociolinguistica dell'italiano in contesto migratorio", in Cresti E., Moneglia M. (a cura di), *Corpora e studi linguistici*, Atti del LIV Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana (Online, 8-10 settembre 2021), Officina Ventuno, Milano, pp. 223-237.
- Packard V. (1957), *Hidden Persuaders*, D. McKay Co, New York.
- Paris S. G., Turner, J. C. (1994), "Situated motivation", in Pintrich P. R., Brown D. R., Weinstein C. E. (eds.), *Student motivation, cognition, and learning: Essays in honor of Wilbert J. McKeachie*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, pp. 213-237.
- Pavan E. (2011), "Saper osservare la pubblicità come documento interculturale", in *Revista de Italianistica*, 31-32, pp. 123-148.
- Pavan E. (2013), "La cultura attraverso la pubblicità", in *Italica* 90, pp. 117-130.
- Pavan E. (2020), *Dalla didattica della cultura all'educazione linguistica interculturale*, Libreria Universitaria, Padova.
- Polinsky M. (2018), *Heritage languages and their speakers*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pugliese E. (2018), *Quelli che se ne vanno. La nuova emigrazione italiana*, il Mulino, Bologna.
- Ricci Garotti F. (2021), *La lingua scortese della pubblicità e della propaganda*, FrancoAngeli Milano.
- Romano F. B. (2021), "L1 versus Dominant Language Transfer Effects in L2 and Heritage Speakers of Italian: A Structural Priming Study", in *Applied Linguistics*, 42, 5, pp. 945-969.

- Romano F.B. (ed.)(2023), *Studies in Italian as a Heritage Language*, De Gruyter Mouton, Berlin.
- Rosi F. (2021), “L’educazione linguistica attraverso la pubblicità: vantaggi e metodi”, in *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, 53, 3, pp. 313-335.
- Rosi F. (2022a), “Pubblicità e promozione del territorio nell’insegnamento dell’italiano L2/LS: il caso del Trentino”, in *Lingua e Nuova Didattica* 2, pp. 37-49.
- Rosi F. (2022b), “Motivazione e sviluppo delle competenze lessicali nella scrittura di slogan pubblicitari in italiano L2/LS”, in *Italiano a stranieri*, 31, pp. 3-9.
- Rosi F. (in stampa), “Advertisements as effective input for teaching Tense and Aspect”, in Gudmunson A, Bardel C., Vallerossa F., Bergström A. (eds.), *Tense and Aspect in Multilingual Romance Language Education*, De Gruyter Mouton, Berlin.
- Rossi F. (2009), “Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario”, in *XXI Secolo. Comunicare e rappresentare*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, pp. 407-416.
- Santello M. (2015), “Advertising to Italian English Bilinguals in Australia: Attitudes and Response to Language Selection”, in *Applied Linguistics*, 36, pp. 95-120.
- Santipolo M. (1994), “Pubblicità come ponte: una proposta per l’educazione linguistica nella scuola media”, in *Scuola e Lingue Moderne*, 9, pp. 271-276.
- Santoro E. (2004), “L’insegnamento dell’italiano a San Paolo: lingua straniera o seconda lingua?”, in *Revista de Italianística*, 9, pp. 129-137.
- Scaglione S. (2000), *Attrition: mutamenti sociolinguistici nel lucchese di San Francisco*, FrancoAngeli, Milano.
- Scicolone A. (2018), “‘Carosello’ in aula. Storia e cultura italiana in una lezione di lingua”, in *Cuadernos de Filología Italiana*, 25, pp. 113-133.
- Sergio G. (2004), *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*, Aracne, Roma.
- Sergio G. (2016), “La lingua della pubblicità”, in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 291-331.
- Sergio G. (2020), “Pubblicità maestra: il potenziale linguistico e culturale della pubblicità nell’insegnamento dell’italiano L2”, in *Italiano LinguaDue*, 12, pp. 186-199:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/14006>.
- Serratrice L., Sorace A., Filiaci F., Baldo M. (2012), “Pronominal objects in English–Italian and Spanish-Italian bilingual children”, in *Applied Psycholinguistics*, 33, 4, pp. 725-751.
- Testa A. (2003), *La pubblicità*, il Mulino, Bologna.
- Trifonas P. P., Aravossitas T. (eds.)(2018), *Handbook of research and practice in heritage language education*, Springer International Publishing, Cham.
- Turchetta B. (2005), *Il mondo in italiano*, Laterza, Roma-Bari.
- Turchetta B. (2018), “Modelli linguistici interpretativi della migrazione italiana”, in Turchetta B., Vedovelli M. (2018), *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell’Ontario*, Pacini, Pisa, pp. 73-104.
- Turchetta B., Vedovelli M. (2018), *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell’Ontario*, Pacini, Pisa.
- Turchetta B., Di Salvo M., Ferrini C. (2021), “Variazione linguistica e Made in Italy”, in *Rivista italiana di dialettologia*, 45, pp. 137-166.
- Valdés G. (2001), “Heritage language students: Profiles and possibilities”, in Peyton K. J., Ranard D. A., McGinnis S. (eds.), *Heritage Languages in America: preserving a National Resource*, Delta Systems Co. McHenry, IL, Washington, DC, pp. 37-80.
- Vedovelli M. (2011), *Storia linguistica dell’emigrazione italiana nel mondo*, Carocci, Roma.
- Voghera M., Maturi P., Rosi F. (a cura di), 2020, *Orale e scritto, verbale e non verbale: la multimodalità nell’ora di lezione*, Franco Cesati Editore, Firenze.



- Wiley T. G. (2001), “On defining Heritage Languages and Their Speakers”, in Peyton K. J., Ranard D. A., McGinnis S. (eds.), *Heritage Languages in America: preserving a National Resource*, Delta Systems Co. McHenry, IL, Washington, DC, pp. 29-36.
- Williams K. C., Williams C. C. (2011), “Five key ingredients for improving student motivation”, in *Research in Higher Education Journal*, 11, pp. 1-23.

