

L'uso didattico di spot pubblicitari per l'apprendimento dell'italiano LS.

Sara Darmanin

MTL in Italian with Technology Enhanced Learning.

A dissertation presented to the Faculty of Education in part-
fulfillment of the requirements for the Degree of Master in Teaching
and Learning at the University of Malta.

June 2022



L-Università
ta' Malta

University of Malta Library – Electronic Thesis & Dissertations (ETD) Repository

The copyright of this thesis/dissertation belongs to the author. The author's rights in respect of this work are as defined by the Copyright Act (Chapter 415) of the Laws of Malta or as modified by any successive legislation.

Users may access this full-text thesis/dissertation and can make use of the information contained in accordance with the Copyright Act provided that the author must be properly acknowledged. Further distribution or reproduction in any format is prohibited without the prior permission of the copyright holder.

Abstract

Sara Darmanin

L'uso didattico della pubblicità per l'apprendimento dell'italiano LS.

Over the years research has shown how commercials can be used in class to attract and entice language students. Apart from the fact that they are not simply convincing but, above all, entertaining, commercials can also induce one to reflect profoundly on various cultural and linguistic aspects. As Pavan (2013, 117) affirms, "L'uso della pubblicità nell'insegnamento di una lingua straniera ha un indiscutibile effetto motivante e mette lo studente in contatto con la lingua e la cultura quotidiane".

Moreover, Peters (2019) argues how the studies of Peters & Webb (2018) and Rogers & Webb (2019) "[...] have shown that learners can pick up new words incidentally when watching TV". Therefore, given that television commercials are composed of audio, imagery and also on-screen text, they aid foreign language students in gaining more vocabulary.

This research study aims to find out whether and how teachers of Italian as a foreign language in secondary schools in Malta integrate commercials in their lessons and what is their perspective on this particular audiovisual methodology of teaching. This will be determined through 6 semi-structured online interviews with teachers of Italian of year 10 coming from the three different sectors, namely State, Church and Independent schools. In addition, this research will also analyse the practicality of the use of commercials in class by determining the difficulties encountered by teachers, the perceived advantages and disadvantages, the attitudes and reactions of the students in class when including commercials in lessons. It will also explore the linguistic and cultural aspects that can be taught through the use of commercials. This will be done by preparing a set of 4 lesson plans based on the use of commercials together with all relevant teaching resources.

KEYWORDS

publicity

language aspects

teaching resources

teaching of Italian

cultural aspects

Dedico questo lavoro a mio nonno Leli,

Senza di te, non ce l'avrei mai fatta. Malgrado che tu sia venuto a mancare da questa vita, rimarrai sicuramente vivo nel mio cuore. Sei e sarai sempre la mia forza motrice che mi spinge a raggiungere i miei desiderati traguardi.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare, in primis, il relatore di questo studio, il Dr. Mario Pace, per la sua massima disponibilità , per i suoi utilissimi consigli e altresì per il suo continuo sostegno.

Vorrei ringraziare anche tutti gli insegnanti che hanno partecipato al mio studio. Li ringrazio per aver dedicato del loro tempo per partecipare alle interviste.

Infine, ringrazio profondamente le persone a me più care:

- I membri della mia famiglia, particolarmente mia madre Jacqueline e mio padre Lawrence per avermi dato la spinta necessaria durante i momenti più difficili.
- Il mio fidanzato Andrew per il suo continuo incoraggiamento e sostegno. Il suo aiuto emotivo è stato vitale per il proseguimento dei miei studi.
- Tutti i miei migliori amici per aver sempre creduto in me e per avermi sempre spronato a realizzare i miei sogni.
- Le mie compagne di classe che mi hanno sempre fatta sentire compresa, aiutata, sostenuta e motivata.

INDICE

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 2: RASSEGNA DEI LAVORI.....	3
2.1 L'italiano e altre lingue straniere a Malta.....	4
2.1.1 L'italiano a Malta: storia o attualità?.....	4
2.1.2 La situazione delle lingue straniere nelle scuole maltesi.....	5
2.2 Motivare i discenti di LS.....	7
2.2.1 Motivazione: la chiave che apre la porta all'apprendimento.....	7
2.2.2 Stimolare l'apprendimento delle lingue straniere.....	8
2.2.3 Il ruolo fondamentale dell'insegnante.....	9
2.3 Multimedialità e audiovisione per l'apprendimento delle LS.....	12
2.3.1 Verso una glOODIDACA più dinamica.....	12
2.3.2 L'uso degli audiovisivi in classe: pro e contro.....	13
2.3.3 L'autenticità presente nei testi audiovisivi: vantaggio o svantaggio?.....	15
2.4 La pubblicità didattizzata.....	18
2.4.1 Pubblicità che da sempre insegna.....	18
2.4.2 Elementi culturali trasmessi tramite la pubblicità.....	19
2.4.3 La pubblicità come specchio linguistico.....	21
CAPITOLO 3: LA METODOLOGIA.....	23
3.1 Obiettivi dello studio.....	24
3.2 Etica della ricerca.....	25
3.3 Selezione dei partecipanti.....	25
3.4 La raccolta dei dati - le interviste.....	26
3.5 Tipologia dell'analisi dei dati.....	27
CAPITOLO 4: I RISULTATI E ANALISI DEI	
DATI.....	29
4.1 Introduzione.....	30
4.2 La motivazione dei discenti verso l'apprendimento dell'italiano LS.....	31
4.2.1 La situazione nelle classi d'italiano LS.....	31

4.2.2 Risorse e metodologie usate dagli insegnanti per motivare i discenti LS.....	32
4.3 L'integrazione della pubblicità nei piani delle lezioni.....	34
4.3.1 La frequenza dell'uso della pubblicità in classe.....	34
4.3.2 Integrazione degli spot nelle lezioni.....	35
4.3.3 L'uso della pubblicità per insegnare elementi culturali.....	36
4.3.4 L'uso della pubblicità per insegnare elementi lessicali.....	37
4.3.5 L'uso della pubblicità per insegnare elementi linguistici.....	38
4.4 discenti d'italiano LS come destinatari della pubblicità didattizzata.....	39
4.4.1 Gli spot pubblicitari: una risorsa didattica per tutti.....	39
4.4.2 La risposta degli studenti allo stimolo dato dalla pubblicità in classe.....	40
4.5 L'uso della pubblicità per agevolare l'apprendimento dell'italiano LS	41
4.6 Le difficoltà e gli svantaggi riscontrati nell'utilizzo della pubblicità.....	43
CAPITOLO 5: IL PROGETTO - I PIANI DELLE LEZIONI.....	44
Premessa.....	45
5.1 Lezione 1: Le parti del corpo.....	46
5.1.1 Obiettivi della lezione.....	46
5.1.2 Piano della lezione.....	46
5.1.2 Risorse didattiche.....	48
5.2 Lezione 2: Descrizione dell'abbigliamento.....	51
5.2.1 Obiettivi della lezione.....	51
5.2.2 Piano della lezione.....	51
5.2.2 Risorse didattiche.....	53
5.3 Lezione 3: Pianificare un viaggio futuro.....	57
5.3.1 Obiettivi della lezione.....	57
5.3.2 Piano della lezione.....	58
5.3.2 Risorse didattiche.....	59
5.4 Lezione 4: Cibi salutari e non.....	62
5.4.1 Obiettivi della lezione.....	62
5.4.2 Piano della lezione.....	62
5.4.2 Risorse didattiche.....	64

CAPITOLO 6: CONCLUSIONE.....	68
6.1 I risultati della ricerca.....	69
6.2 I limiti della ricerca e suggerimenti per studi seguenti.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
APPENDICE: Trascrizioni delle interviste.....	77

Capitolo 1: Introduzione

Come suggerisce il titolo di questo studio, in questo lavoro verrà esplorata l'utilità dell'uso degli spot pubblicitari come risorsa didattica per l'acquisizione dell'italiano come lingua straniera (LS).

Pertanto, si focalizza primariamente su come la pubblicità possa risultare una risorsa ideale per insegnare ai discenti LS vari aspetti della lingua italiana; aspetti linguistici, aspetti lessicali e aspetti grammaticali. Inoltre, si mette in rilievo come la pubblicità possa avere diverse funzioni all'interno di una lezione, i quali possono variare tra funzioni motivanti, funzionari di rafforzamento linguistico e funzioni riflessive.

Pertanto, questo studio di ricerca mira a scoprire se e come gli insegnanti di italiano LS nelle scuole maltesi integrano la pubblicità nelle loro lezioni. In aggiunta, questo studio mira a determinare qual è la prospettiva degli insegnanti su questa particolare risorsa audiovisiva. In particolar modo, quali siano, a loro avviso, i vantaggi e gli svantaggi dell'uso di questa risorsa e se, infatti, ritengono che questa sia veramente una risorsa utile da essere utilizzata in classe.

Alla raccolta dei dati segue poi la realizzazione di un progetto in cui vengono preparate una serie di quattro lezioni in cui si integrano alcuni spot pubblicitari di natura diversa per raggiungere degli esiti di apprendimento prefissati per studenti che sono al loro quarto anno di studio dell'italiano LS.

Capitolo 2: Rassegna dei lavori

2.1 L'italiano e altre lingue straniere a Malta

2.1.1 L'italiano a Malta: storia o attualità?

L'italiano a Malta non è semplicemente una delle lingue straniere che si studia nelle scuole e punto. Questo perché la lingua italiana ha un passato ricco e significativo per la storia di questa isola. Difatti, Brincat (2011), attesta che fino a circa 80 anni fa, l'italiano era considerato come la lingua della politica, della giurisprudenza, della Chiesa ed altresì del campo educativo maltese.

L'arrivo della televisione italiana a Malta porta a una notevole diffusione della lingua italiana tra tutti i ceti della popolazione grazie alla trasmissione di vari canali televisivi italiani (Brincat, 2021). Pertanto, l'italiano non rimane la lingua formale usata solo per le amministrazioni del paese bensì diventa anche sinonimo di intrattenimento e divertimento (ibid.). Caruana e Pace (2015), affermano che sono numerosi gli studi che documentano come la televisione è stata una 'maestra di lingua' per molti maltesi e che "[l]e competenze linguistiche risultano migliori quando l'esposizione all'input televisivo avviene da un'età molto giovane: ciò indica che l'età ha un'influenza considerevole, specialmente quando l'apprendimento linguistico avviene in modo implicito" (p.247).

Sfortunatamente però, la situazione odierna è cambiata totalmente e l'italiano ha perso il prestigio di cui godeva nel passato. Come asserito da Caruana (2012) e da Caruana e Pace (2015), la mancanza di conoscenza della lingua italiana è dovuta anche al fatto che sono sempre in meno i maltesi che ricevono input televisivo in italiano. Difatti, gli autori (ibid.), aggiungono che questo è dato dal fatto che la scelta di canali televisivi, via cavo o satellitari, trasmessi a Malta si è ampliata e, di conseguenza, sono numerosi i maltesi che optano di seguire trasmissioni in altre lingue come l'inglese o il maltese. Questo è confermato anche dal fatto che "[d]ati pubblicati dalla Broadcasting Authority (Malta) indicano come lo share dei canali italiani sia calato [...]" (Caruana e Camilleri Grima, 2016, p.69).

Ciò nonostante, il legame con la lingua italiana non è scomparsa del tutto poiché la sua presenza, seppur meno palese, rimane ancora piuttosto forte tra i maltesi. Secondo Caruana e Micallef (2018), l'italiano rimane ancora presente a Malta in vari contesti. Difatti, Brincat (2021) aggiunge che ancor oggi l'italiano rimane la lingua straniera più scelta a scuola da discenti maltesi, mentre Caruana e Micallef (2018) sottolineano il fatto che "la classe di lingua italiana costituisce uno dei luoghi più importanti per esporre i giovani maltesi alla lingua e alla cultura italiana" (p.186). Questo significa che la responsabilità a carico degli insegnanti d'italiano a Malta è aumentata in modo considerevole dato che spetta a loro impegnarsi per preparare lezioni d'italiano che siano interessanti e coinvolgenti, offrendo ai discenti alcuni spezzoni della quotidianità linguistica e culturale italiana.

2.1.2 La situazione delle lingue straniere nelle scuole maltesi

Pace (2017) afferma che, in confronto all'interesse che gli studenti europei hanno verso l'apprendimento delle lingue straniere (citando la statistica dell'Eurostat del 2015), la situazione a Malta è notevolmente allarmante poiché il numero di studenti che continuano a studiare una o più LS dopo i 16 anni diminuisce di anno in anno. Pace (ibid.) aggiunge che questa è un'indicazione molto chiara e precisa che l'interesse verso le lingue straniere tra i giovani maltesi si sta progressivamente dissolvendo nel nulla e che c'è un sentito bisogno di cambiamenti radicali nel sistema educativo locale, specialmente per quanto riguarda l'insegnamento/apprendimento delle lingue straniere nei livelli della scuola post-secondaria. Pace sostiene che bisogna allontanarsi da un sistema "one size fits all" e dare più attenzione ai bisogni dei singoli studenti in modo da rendere l'apprendimento di lingua straniera più rilevante e più pertinente alle loro realtà quotidiane.

Già nel 2016, Caruana e Camilleri Grima, avevano rilevato quanto fosse importante la motivazione nella classe di lingua straniera, in particolar modo durante i primi anni in cui gli studenti vengono a contatto con la lingua. Secondo loro, infatti, "[...] l'apprendente deve essere coinvolto attivamente nel processo didattico e deve comprendere l'input, almeno in parte, altrimenti si perde" (p.69). In aggiunta, secondo gli stessi autori, questo acquista maggiore importanza siccome nelle scuole maltesi tutti gli studenti hanno il diritto e, allo

stesso tempo, l'obbligo di scegliere una lingua straniera. Pertanto, anche se si è liberi di scegliere l'italiano tra le lingue straniere offerte a scuola, non si tratta esattamente di una scelta completamente autonoma (ibid.). Di conseguenza, l'insegnante di lingua dovrebbe assumersi tutta la responsabilità di aumentare la motivazione verso l'apprendimento dell'italiano come lingua straniera.

2.2 Motivare i discenti di LS

2.2.1 Motivazione: la chiave che apre la porta all'apprendimento

“Il tema della motivazione, senza dubbio uno degli argomenti più studiati in ambito pedagogico, è stato nel corso degli anni affrontato da diversi punti di vista e concettualizzato utilizzando approcci anche molto diversi che tuttavia non si contraddicono tra loro, come fanno rilevare Gregersen e MacIntyre (2014)” (Sisti, 2020; 298)

Caon (2020) afferma che, a suo avviso, la motivazione andrebbe comparata alla nozione della parola ‘motore’; come un motore spinge un oggetto ad arrivare alla destinazione, così la motivazione spinge l’essere umano verso la realizzazione dei propri obiettivi. L’autore aggiunge che questo è infatti il fattore che mette in evidenza l’importanza di sostenere la motivazione, anche e soprattutto nella didattica.

Difatti, la motivazione è il fattore che determina se lo studente raggiunge il successo oppure il fallimento nel suo percorso di apprendimento linguistico (Cucinotta, 2018). Questo perché, come affermato da Dörnyei et. al (2015), gli studenti possono avere le migliori abilità educative, un syllabo adatto e la/il miglior insegnante, ma se non accompagnati da giusti livelli di motivazione verso l’apprendimento non saranno capaci di raggiungere obiettivi a lungo termine. D’altro canto, quei discenti veramente motivati, anche se potrebbero avere qualche carenza linguistica e/o carenza di capacità di apprendimento, avranno la possibilità di raggiungere i propri obiettivi tramite gli stimoli dati dalla stessa motivazione.

Andrebbe dunque evidenziato il fatto che vi sono due tipi di motivazione: quella intrinseca e quella estrinseca. La prima è quel tipo di motivazione che lo studente trae da dentro sé stesso, viene creata da un interesse personale verso l’apprendimento, mentre, la seconda è coltivata da fattori esterni al discente (Caon, 2020). Lai (2011) sostiene che la motivazione intrinseca prende vita proprio da fattori personali, quali, per esempio, il piacere, l’interesse e il godimento. Difatti, secondo Caon (2020), dato che la didattica delle lingue umanistiche punta verso l’autonomizzazione dell’apprendimento, è logico che la motivazione intrinseca sia quella per cui l’insegnante di LS debba lavorare.

L'importanza della motivazione intrinseca dei discenti di lingua straniera è stata ulteriormente provata dallo studio di Sisti (2020), il quale ha sottolineato la correlazione che esiste tra la motivazione dello studente e la propria personalità e il proprio stile cognitivo. Difatti la ricercatrice afferma che quei ragazzi partecipanti al suo studio che si sono presentati come uni a cui il desiderio di imparare non manca hanno ottenuto dei risultati eccellenti paragonati a quelli che non sono significativamente spinti verso l'apprendimento della LS.

2.2.2 Stimolare l'apprendimento delle lingue straniere

Uno studio di Zhang (2020) ha confermato l'importanza della motivazione per l'apprendimento delle lingue straniere, non solo ed esclusivamente per i voti che lo studente potrebbe ottenere a fine anno ma anche, e più importante, perché tale motivazione rende possibile il concetto di sostenibilità linguistica. L'autore spiega che le lingue straniere non sono cose da studiare solo per l'esame poiché presentano ai discenti dei numerosi vantaggi che sono a lungo termine. Infatti, egli aggiunge che la globalizzazione del mondo ha portato con sé un notevole aumento dell'interesse verso il plurilinguismo, ovvero che uno sappia comunicare con più lingue che non sono quelle materne, siccome questo risulteranno utili per fini comunicativi.

L'apprendimento di una lingua straniera non è lo stesso come l'apprendimento di qualunque altra materia. Nonostante le regole grammaticali e il lessico di una lingua possano essere insegnati in aula, la lingua non è solo quello poiché è un fenomeno strettamente legato alla società ed alla cultura del proprio paese. Pertanto, un percorso di apprendimento di una LS si trasforma in un evento sociale e culturale. (Dörnyei 2003)

Secondo Cucinotta (2017), oltre al fatto che l'apprendimento delle lingue non possa essere paragonato agli altri, ci sia un'altra sua prerogativa, ovvero

l'aspetto comunicativo: un linguaggio serve a veicolare informazioni tra persone, comporta quindi relazioni sociali tra culture, ma anche tra gruppi e tra individui: in altre parole implica un certo grado di coinvolgimento affettivo. Per questa ragione, la comprensione dei processi di apprendimento di una lingua non si può basare esclusivamente su aspetti cognitivi

(intelligenza, memoria, intuizione, strategie, ecc.), ma deve includere anche quelli affettivi (motivazione, ansia, atteggiamento). (p.1)

Infatti, in uno studio condotto in Croazia da Surić (2020) viene messo in evidenza come il processo di apprendimento linguistico è uno in cui non manca certamente la complessità. Difatti, Henter (2014) afferma che questo è dato dal fatto che l'apprendimento di una lingua è normalmente condizionato da alcuni fattori che possono essere:

1. Cognitivi, ovvero le strategie e i metodi di acquisizione linguistica che uno preferisce adottare.
2. Metacognitivi, i quali implicano l'uso di concezioni e nozioni già apprese per facilitare l'apprendimento futuro.
3. Demografici, vale a dire le connotazioni socio economiche.
4. Affettivi, ovvero quegli elementi che richiamano le emozioni.

Henter (2014) sostiene che, malgrado tutti questi giochino un ruolo significativo nel percorso di apprendimento di una lingua LS, gli elementi affettivi sono quelli che più marcano tale processo per causa della loro natura dinamica. Questo, infatti, era già stato affermato da autori come Zoltán (1994) e Gardner (1985), i quali avevano dimostrato come la motivazione verso lo studio è determinata da fattori affettivi.

2.2.3 Il ruolo fondamentale dell'insegnante

Essendo la motivazione un elemento essenziale per il processo di apprendimento di una lingua straniera, uno dei doveri principali dell'insegnante è di impegnarsi al massimo per far motivare i suoi discenti di LS ed altresì capire quali sono quei fattori che li possono demotivare in modo da lavorarci sopra (Thohir, 2017).

Bisogna pertanto capire e assimilare bene la situazione presente nelle aule e prendere coscienza del fatto che non è per niente un'impresa facile cercare di far apprendere una lingua straniera a dei giovani che si trovano obbligati a prendere un corso di lingua. Infatti, come affermato da Sabatino (2012), il più delle volte, gli unici interessi di tali studenti si rivolgono attorno ai voti. L'obiettivo principale diventa quello di ottenere abbastanza voti da non essere bocciati per poter dunque superare l'anno scolastico. Di

conseguenza, trovarsi costretti ad imparare una nuova lingua non aiuta affatto; si tratta invece di un fattore per loro demotivante.

Questo è confermato anche da uno studio condotto da Cavaliere (2013), e in cui cita Balboni (2008), affermando che nonostante siano tre gli elementi fondamentali che aiutano affinché gli apprendenti si sentano motivati verso lo studio di una LS, ovvero il senso di dovere, il bisogno e il piacere, solo uno di questi è il più efficace. Si tratta infatti della motivazione generata dal piacere poiché è quella che si rivela essere la più costante e durevole. Dunque, è compito dell'insegnante cercare di incorporare un elemento di piacere nelle lezioni di LS.

Infatti, come affermato da Thohir (2017), il più delle volte il motivo che spinge i discenti a intraprendere un corso di lingua è uno estrinseco. Questo non significa che il discente che avrebbe iniziato un programma linguistico grazie ad una motivazione estrinseca non possa poi riuscire a completarlo al massimo. Infatti, come citato in Thohir (2017), Harmer (2001) afferma che coloro che iniziano ad apprendere una lingua e sono spinti a fare questo da motivi non intrinseci, possono comunque arrivare ad ottenere grandi risultati. L'autore aggiunge che questo succede maggiormente quando grazie al lavoro dell'insegnante si trova anche una forma di motivazione intrinseca. Di conseguenza, quella che una volta era una ragione in più per studiare una LS si trasforma in un vero interesse interiore verso l'apprendimento e l'acquisizione della stessa lingua.

Sabatino (2012) suggerisce una serie di azioni che l'insegnante di LS può attuare per suscitare interesse e motivare gli studenti. In primo luogo bisogna che l'insegnante non si limiti al contenuto che c'è da insegnare ma di puntare anche alla creazione di un ambiente educativo effettivo dove sono i discenti stessi, tramite l'uso delle nuove tecnologie, a sentirsi stimolati di continuare ad imparare la lingua. Tuttavia, per far passare tutto questo dalla teoria alla pratica, c'è bisogno dell'impegno da parte dell'insegnante, nel cercare di afferrare bene quali sono gli interessi degli studenti per poter superare le barriere imposte da quei studenti demotivati. Infatti l'autrice sottolinea come "È noto a tutti coloro che conoscono minimamente il mondo degli adolescenti che per i ragazzi di oggi è motivante ciò che per

loro risulta utile e divertente, riducendo tutto alla logica del ‘mi piace’ o ‘non mi piace’” (Sabatino, 2012, p.11).

Cucinotta (2020) mette altresì in rilievo l'importanza che la figura dell'insegnante ha nel motivare i discenti di lingua. Difatti, egli aggiunge che da questo suo studio comparatistico sulle strategie motivazionali (detti MotS)

[..]richiama l'attenzione la posizione delle macrostrategie inerenti il comportamento del docente, la creazione di un clima positivo all'interno della classe, il riconoscimento dell'impegno profuso dall'apprendente e il lavoro di promozione della fiducia in sé dello studente; queste, con poche eccezioni, si trovano sempre nella metà alta delle classifiche. (Cucinotta, 2020, p.103)

In seguito, Sabatino (2012) conferma che è di fondamentale importanza tenersi aggiornati e restare in contatto con quella che è la vita odierna dei giovani di oggi e quali sono quegli elementi costanti che compongono la loro vita. Aggiungendo a quanto delineato da Sabatino (2012), Solomon (2021) ha confermato come gli studenti si sentono più coinvolti nelle lezioni quando, tramite l'uso dei media sociali, si crea un collegamento diretto tra la loro vita sul web e il loro processo didattico.

2.3. Multimedialità e audiovisione per l'apprendimento delle LS

2.3.1 Verso una glottodidattica più dinamica

Con il passar degli anni, ci sono stati dei mutamenti nel modo in cui i discenti costruiscono la conoscenza di nuova informazione e, di conseguenza, è opportuno cambiare e migliorare il modo in cui uno insegna (Heydon, 2007). Celentin e Triolo (2019), argomentano come tale fenomeno di mutamento nella vita quotidiana dei giovani è tutt'oggi una realtà sempre più presente nella classe di LS; una realtà che andrebbe messa in considerazione mentre l'insegnante di LS pianifica le sue lezioni. Difatti, come ben sottolineato dagli stessi autori

[...] è innegabile che il mondo delle immagini in movimento è parte della vita quotidiana, in particolar modo di quella dei giovani, spesso abituati a fruire ore e ore di televisione, videogames, film, ecc. La loro presenza è talmente pressante, ingombrante, che ci si può chiedere: "Perché almeno a scuola non cerchiamo di farne a meno?" (Celentin e Triolo, 2019, p. 2)

Uno studio condotto da Sewell e Denton (2011) conclude che la glottodidattica debba intraprendere una strada che va sempre più lontana dall'uso di testi statici e verso l'utilizzo di testi dinamici, ovvero, quei testi che fanno lavorare due (o più) dei cinque sensi che appartengono all'essere umano. Kessler (2018), dal canto suo aggiunge che l'evidente progresso della tecnologia offre un immenso vantaggio all'insegnante in quanto facilita l'uso di materiali audiovisivi nelle lezioni di lingua straniera. Questo risulta un ulteriore punto a favore dell'acquisizione linguistica dello studente giacché più l'insegnante usi risorse educative di natura diversa, più lo studente avrà modo di imparare il contenuto desiderato.

L'audiovisione cade sotto la fascia della multimedialità e pertanto offre ai discenti un'esperienza plurisensoriale; diventa poi il ruolo del docente di scortare(accompagnare?) i suoi alunni tra i vari input che il cervello accoglie tramite i/il video che usa (Bosc e Malandra,

2000). Infatti, il ruolo dell'insegnante diventa quello di facilitatore, ovvero, deve "[...] stimolare il senso della ricerca interpretativa del discente, privilegiando il rapporto tra impatto emozionale e la capacità di produrre argomentazioni coerenti, domande e sensazioni che potranno affacciarsi in qualunque modo" (Guidi, 2010, p. 111).

2.3.2 L'uso degli audiovisivi in classe: pro e contro

Secondo lo studio di Borello e Baldi (2003) - come citato in Ballarin (2007) - quello che si percepisce come la vera realtà è semplicemente il frutto del lavoro dei propri sensi, poiché l'idea di realtà del mondo che ci circonda si formula solo tramite un processo visivo, uditivo, emotivo, olfattivo e tattile. Di conseguenza, i testi audiovisivi offrono molto più vantaggi rispetto ad altri testi che consistono di solo parole o solo immagini. Le caratteristiche che rendono un testo audiovisivo tale, ovvero, il suono combaciato con l'immagine, facilitano l'acquisizione linguistica degli studenti (Mayer, 2014).

Come citato in Caruso (2020), Martari (2019) afferma che uno dei limiti principali che i materiali audiovisivi presentano al docente di LS è sicuramente l'arduo processo di selezione di tale risorse. Celentin e Triolo (2019) delineano una serie di elementi a cui l'insegnante debba pensare prima di scegliere un testo audiovisivo da usare in classe di LS. In primo luogo vi è l'intento acquisizionale con cui si parte, ovvero, pensare bene a quali sono i veri bisogni dei discenti e quale aspetto della lingua si vuole mettere in evidenza. A questo viene sicuramente aggiunto il fatto di dover capire bene quale sia il livello linguistico degli studenti che si ha in classe. Per 'livello' non si intende semplicemente le abilità linguistiche (o la mancanza di esse) che gli studenti possano avere, ma anche e soprattutto le loro preconcoscenze. Questo perché, secondo gli stessi autori (ibid., 2019) uno spezzone audiovisivo necessita di alcune preconcoscenze per poter afferrare e capire bene il suo contenuto. Inoltre, quello che decisamente dà un vantaggio ulteriore è conoscere bene gli interessi dei discenti a cui la lezione è mirata, e dunque, scegliere del materiale che tratta alcune tematiche che possano motivarli. Per concludere, secondo Celentin e Triolo (2019) andrebbero stabiliti gli obiettivi desiderati, tra i quali non dovrebbero mancare alcuni che fanno riferimento a tratti culturali, poiché anche la cultura è una parte fondamentale di una lingua.

Oltre alla cultura, va messa in rilievo anche la parte lessicale e grammaticale. Infatti Peters (2019), spiega come il testo audiovisivo tratto dalla televisione, quando utilizzato in classe di LS, possa portare numerosi benefici per l'acquisizione di nuovo vocabolario durante il percorso di apprendimento. Aggiunge che questo accade particolarmente quando il testo audiovisivo presentato alla televisione viene sottotitolato. Questa importanza della presenza dei sottotitoli mentre si guarda un video viene sottolineata da altri studiosi come Montero Perez et. al (2013) e Winke, Gass & Sydorenko (2013) poiché questo aiuta i discenti di LS a comparare il significato della parola con la forma in cui si scrive, rendendo così più facile l'acquisizione simultanea dell'ortografia e del significato della parola. In aggiunta, Mohd Jelani e Bears (2018) sostengono che da un loro studio risulta che quei discenti di LS che hanno visto la televisione con i sottotitoli hanno ottenuto voti migliori rispetto a quelli che hanno visto spezzoni televisivi senza sottotitoli.

Celentin (2007) aggiunge una serie di altri vantaggi tipici dei testi audiovisivi in classe. In primo luogo, l'autrice sostiene che tali testi sono infatti molto flessibili dal punto di vista della didattica. Data la loro natura plurimedica essi possono essere utilizzati in classe in diversi modi e trattando ciò che l'insegnante vuole far insegnare ai discenti di LS. In aggiunta, presentare agli studenti di LS testi audiovisivi è un'arma vincente contro la demotivazione poiché è stato provato che questa tipologia di testi stimola la motivazione intrinseca, con la conseguenza che i discenti si interessano di più dell'apprendimento della LS (Celentin, 2007). Rodríguez-Peñarroja (2020) concorda e aggiunge, dal canto suo, che se si aumenta la motivazione e l'interesse degli studenti tramite l'uso dei testi audiovisivi, si aiuta i discenti a formulare un loro pensiero di natura critica.

Dal canto suo la Diadori (2019) aggiunge che grazie all'attualità propria dei testi audiovisivi, gli studenti sentono una certa prossimità al contenuto a cui sono esposti, e questo li porta a vedere come quello che l'insegnante gli propone di apprendere è utile per la loro vita quotidiana e non si studia 'tanto per'.

Dall'altro canto però, Ballarin (2007), pur riconoscendo i numerosi vantaggi che tali testi possono offrire, sostiene che testi simili possono presentare anche alcune

problematiche. In primo luogo l'autrice getta luce sul problema della mancanza di sincronizzazione fra suono e immagine, dove, a volte, vi si trovano video in cui le immagini e l'audio procedono in una maniera non sincrona. Secondo Diadori (2019), questo potrebbe, di conseguenza, creare difficoltà all'insegnante per identificare quali siano veramente le capacità interlinguistiche degli studenti che si ha davanti.

Ballarin (2007) sostiene anche che i rumori di sottofondo tipicamente presenti in un video aggiungono un valore in più poiché avvicinano lo studente alla realtà, anche se a volte, possono impedire una chiara comprensione delle parole dette. L'autrice si sofferma anche sul fatto che la presenza di contenuti extralinguistici (come ad esempio gli elementi culturali) presenti in un video possono essere un'arma a doppio taglio in quanto da un lato introducono i discenti di LS alla quotidianità italiana, ma dall'altro, se non spiegati bene dall'insegnante di lingua, possono creare più confusione.

Guidi (2010), crede fermamente che gli audiovisivi in classe siano una risorsa didattica di notevole importanza e di grande aiuto per gli studenti di LS poiché offrono agli stessi studenti spezzoni autentici di lingua. Questo fa sì che nessun insegnante di LS possa farne a meno in classe in quanto oltre all'aspetto di autenticità tale testo audiovisivo offre anche ai discenti la possibilità di poter riflettere su temi e concetti diversi, non solo culturali ma anche linguistici.

L'utilizzo del video non è quindi una "opportunità extra" ma diviene irrinunciabile strumento didattico e culturale sia di conoscenza dei mondi, anche molto lontani da noi, che dei modi della conoscenza; il suo utilizzo ci consente infatti di guardare le cose in modo diverso e secondo punti di vista diversi. (Guidi, 2010, p.108)

2.3.3 L'autenticità presente nei testi audiovisivi: vantaggio o svantaggio?

Sono molti gli studiosi che sottolineano l'importanza dell'uso di testi autentici in classe. Ballarin (2007, p.10) sostiene fermamente che "Un testo autentico rappresenta, nel momento in cui viene presentato al discente, un modello originale della cultura, della società e della lingua oggetto di studio". Torresan (2000), concorda e aggiunge che di conseguenza, tali caratteristiche legate all'autenticità del testo fanno in modo che lo

studente di LS crei progressivamente un ponte tra la propria sfera mondiale e quella generata dalla cultura della lingua che si studia.

Lavezza (2013), dal canto suo sostiene che usando video di natura autentica in classe garantisce risultati di ottimi livelli poiché è un ottimo modo per motivare gli studenti. Tale materiale tratto dalla televisione o dal mondo del cinema viene prodotto con l'intento di provocare piacere e svago nel pubblico durante la sua visione e questo non cambia neanche in ambito scolastico in quanto "I materiali video o audiovisivi danno la possibilità di entrare in contatto con tanti esempi di lingua, di situazioni e tematiche utili all'apprendimento" (p.132).

L'importanza dei testi autentici per l'insegnamento/apprendimento delle lingue straniere viene confermato anche da Taghavi e Aladini (2018), la cui ricerca conclude che l'utilizzo di testi autentici facilita notevolmente l'abilità di lettura dei discenti LS e che l'input autentico suscita un interesse maggiore rispetto ad altri tipi di input come i libri di testo e che di conseguenza, risulta più stimolante e motivante per gli studenti di LS. Skiada (2021), dal canto suo argomenta che un altro punto a favore dell'uso di materiale autentico in classe è il fatto che essendo materiale mirato per il pubblico in generale e non sviluppato specificamente per scopi didattici, presenta agli studenti di LS una sfida da superare. Questo, infatti, è stato già sottolineato da Krashen (2003), il quale, parlando del '+1' si era soffermato sull'importanza che le sfide hanno nel percorso dell'acquisizione linguistica poiché le sfide (in termini di comprensione), una volta superate, assicurano l'acquisizione di nuove nozioni linguistiche.

Contrariamente a tutto ciò, Celentin (2007) individua una serie di svantaggi legati all'uso di testi audiovisivi in classe, particolarmente legati all'autenticità in questi testi. Infatti secondo lei, l'elemento autentico può presentare delle difficoltà in quanto tale 'attualità' di cui si parla può rapidamente diventare un fenomeno obsoleto giacché la società sperimenta dei continui mutamenti. Pertanto, alcuni riferimenti culturali, lessicali e/o grammaticali potrebbero risultare non più pertinenti alla cultura e alla lingua degli studenti che vivono magari una realtà diversa rispetto al periodo in cui è stato registrato il video.. Questo potrebbe portare ad una fruizione passiva dei testi audiovisivi da parte dei discenti, a meno

che l'insegnante non si impegni per rendere gli studenti protagonisti del loro processo di apprendimento linguistico. Un altro elemento importante da non sottovalutare, secondo Celentin, è la selezione di testo audiovisivo, che sia adatto da utilizzare con il gruppo di studenti che si trova in classe, poiché ogni gruppo di discenti ha dei bisogni accademici specifici.

In aggiunta, Lavezza (2013), con riferimento particolare all'apprendimento dell'italiano come lingua straniera, aggiunge che quando si sceglie un filmato da utilizzare in classe, bisogna stare attenti a quale tipo d'italiano si usa nel video scelto giacché se si tratta di un italiano lontano dalla forma standard della lingua può generare problemi di comprensioni e confonde gli studenti. Inoltre, il materiale autentico può altresì presentare del lessico che non sia adatto per il livello di competenze degli studenti con la conseguenza che si debba poi dedicare molto tempo alla spiegazione di termini che possono risultare difficili.

2.4. La pubblicità didattizzata

2.4.1 Pubblicità che da sempre insegna

Oggi giorno ci si trova immersi in una società multimediale in cui tutti i vari *input* che vi sono non sono più cose aggiuntive alla vita quotidiana ma bensì una parte integrante di essa. Pertanto, si tratta di una società altrettanto sommersa da messaggi promozionali su base giornaliera; promozioni che non sono esclusivamente cartacei come una volta ma hanno preso anche una forma digitale.

Nonostante si tende ad associare la pubblicità digitale ai giorni odierni, essa lascia impronte significative sulla società italiana fin dai suoi esordi. Si lancia infatti uno sguardo in retrospettiva sui tempi del famosissimo *Carosello*: un programma pubblicitario composto da spezzoni narrativi e comici, che vede il suo esordio nell'anno 1957. Come espresso da Anna Sciclone (2018), malgrado che consistesse di un contenuto pubblicitario, trasmetteva cose che andavano oltre il messaggio promozionale. Questo programma era prodotto in una maniera che concedeva al pubblico dei momenti propizi per essere affini con la lingua italiana. Infatti, "la televisione era, all'epoca, veicolo di cultura, un mezzo per portare a termine il difficile processo di alfabetizzazione della società italiana" (Sciclone, 2018, p.9).

Da *Carosello* in avanti gli spot pubblicitari hanno preso forme diverse ma la loro funzionalità è sempre rimasta la stessa, ovvero, quella di trasmettere un desiderato messaggio al pubblico. Difatti, Galdenzi (2004; 1) sostiene che la pubblicità è principalmente una forma di comunicazione e che, di conseguenza, si costituisce da un numero di elementi, quali:

Emittente (o fonte emittente): chi emette il messaggio nei confronti di altri soggetti.

Codifica: il processo che riguarda la trasformazione del pensiero in forma simbolica.

Messaggio: l'insieme dei simboli che il comunicatore trasmette.

Mezzo: i canali di comunicazione attraverso i quali il messaggio passa dalla fonte al ricevente.

Decodifica: il processo mediante il quale chi riceve dà significato ai simboli trasmessi dalla fonte.

Ricevente (o destinatario): chi riceve il messaggio.

Risposta: l'insieme di reazioni che il ricevente ha dopo essere stato esposto al messaggio.

Retroazione (o feedback): la parte di risposta che chi riceve rimanda alla fonte.

Rumore: una distorsione non pianificata che si manifesta durante il processo di comunicazione, per cui al ricevente arriva un messaggio diverso da quello emesso dalla fonte.

Galdenzi (2004) aggiunge che per far in modo che tutti questi elementi funzionino, ovvero, che il messaggio della pubblicità si capisce come ambito al suo pubblico, bisogna che l'emittente (chi produce lo spot pubblicitario) e il ricevente (chi guarda lo spot) siano sullo stesso binario di codice. Questo perché molte volte le parole simboleggiano delle cose che vanno oltre al loro significato letterale. Come esempio, Galdenzi (2004) afferma che se lui decidesse di dire ai suoi figli che sono le 21:30, loro capirebbero che è l'ora di mettersi in pigiama per andare a dormire, poiché, c'è un determinato codice tra di loro che fa assumere un significato particolare a quello detto. Dall'altro canto però, per qualunque altra persona, questa frase assumerebbe soltanto il proprio significato letterale legato all'ora.

2.4.2 Elementi culturali trasmessi tramite la pubblicità

Acquisire una lingua significa altresì acquisire la cultura del paese e della gente che comunica in quella stessa lingua. Cosa si intende però per il termine "cultura"? Pavan (2013) descrive la cultura come un insieme di cose invisibili all'occhio umano ma che sono sempre presenti nella propria vita quotidiana, da cui si può sempre imparare cose nuove. Si tratta infatti di esperienze ed apprendimenti, simbolismi ed accezioni che accomunano un numero di persone. Lei continua con la sua spiegazione comparando la cultura ad un neonato che man mano che cresce ha la possibilità di afferrare qualsiasi lingua ma prevarrà sicuramente quella madre su ogni altra lingua. Pertanto, lo stesso succede con la cultura. Sono le usanze, le idee e le nozioni a cui si è abituati che faranno poi parte del bagaglio culturale dell'individuo.

Questo è quello che la pubblicità può offrire agli studenti, data la sua autenticità. Questo vale, in particolar modo, se essi non sono familiari con la cultura della lingua che stanno studiando. Difatti, come affermato nel *Quadro comune europeo di riferimento*

(*QCER*), arrivare a conoscere la società e la cultura tramite l'apprendimento della lingua che si parla in un determinato paese è un passo in più verso la conoscenza del mondo. Il *QCER* elenca una serie di elementi che sono tutto tranne espliciti nel processo di apprendimento di una lingua ma che sono molto importanti poiché sono elementi interculturali della lingua. (Pavan, 2011).

Gli elementi culturali presenti negli spot pubblicitari, il più delle volte, non sono tanto evidenti come possono essere gli elementi linguistici, ma questo non significa che la loro importanza sia inferiore a quella della lingua. Tuzi et al. (2010) spiegano come ogni spot pubblicitario viene prodotto in un determinato luogo con dei determinati valori e idee culturali che sono infatti diversi da quelli tipici di altri luoghi. Pavan (2013), aggiunge che essendo la pubblicità una forma di comunicazione, certe cose vanno prese per scontate in quanto il pubblico a cui sono mirate le capirà istantaneamente. Certe immagini non sono sempre scelte con lo scopo di far passare un determinato messaggio ma bensì perché sono considerate ovvie nel contesto. Infatti, la stessa Pavan dà come esempio l'immagine della famosa tazzina del caffè o il tazzone: se vengono mostrati sul tavolo della cucina in Italia indicano probabilmente il momento della colazione, mentre, delle uova al tegamino possono mostrare una cena veloce. Le stesse immagini in un ambito anglosassone possono invece avere una codificazione contrapposta a quella che hanno in Italia. Ciò significa che chi conduce uno spot pubblicitario deve avere in mente il contesto culturale del destinatario, per assicurarsi che tutto andrà capito nella maniera desiderata, a seconda del pubblico che si ha davanti.

Benucci (2007), dal canto suo, sostiene che la pubblicità viene prodotta in modo tale che vengono promossi più alcuni valori piuttosto che il prodotto che si vuol vendere. Si punta quindi a presentare al pubblico una situazione ad esso familiare, in cui ci si può riconoscere, per facilitare così la sua memoria. Pertanto, è vitale che uno impari a leggere bene gli spot pubblicitari anche, e soprattutto, perché uno spot pubblicitario rappresenta un frammento del paese nel momento in cui viene realizzato. "Imparare a leggere la pubblicità vuol dire, quindi, acquisire gli strumenti per poter seguire l'evoluzione di una cultura, egregiamente rappresentata in spot televisivi, radiofonici, su Internet, giornali e manifesti" (Pavan, 2013, p.117).

Si vede, difatti, l'esempio dato da Pavan (2013), ovvero quello della birra *Sans Souci* del 2008, che vede protagonista la regione del Veneto. Si tratta di una forma di pubblicità cartacea, presentata al pubblico su un cartellone in una via in Padova; su questo cartellone vi è un bicchiere pieno della detta birra, tenuto da un uomo. Come slogan si usa la frase "In Veneto no stémo mai c'oe man in man" (Pavan 2013, p.118) (in italiano: "In Veneto non stiamo mai con le mani in mano"). Pavan (2013) afferma che questa pubblicità può avere due letture diverse. La prima mette in prima posizione la lingua veneta, che si sente maggiormente tra le strade del veneto. A questa si aggiunge poi l'immagine della birra per evidenziare il fatto che nonostante il Veneto sia una regione rinomata per i suoi vini, a padova c'è un birrificio molto rinomato in Europa. La seconda invece si focalizza sull'interpretazione del messaggio che è rivolta intorno ai veneti. I veneti sono uni che amano bere bevande alcoliche e quindi hanno sempre un bicchiere in mano. In aggiunta, loro sonodelle persone che lavorano sodo e sono sempre occupati con qualcosa. Quindi, non stanno "mai con le mani in mano".

Questo spot è uno dei numerosi esempi che si possono utilizzare in classe, a seconda di quello che l'insegnante vuole far acquisire ai suoi discenti di lingua. Tuttavia, Pavan (2013) mette in rilievo come è necessario stare attenti mentre si sceglie quale spot usare in classe poiché alcuni elementi culturali sperimentano un mutamento rapido e col tempo cadono in disuso. Se d'altronde, l'insegnante è interessato/a a mettere in rilievo aspetti linguistici, invece che culturali, lui/lei è libero di fare quello che ritiene più adatto per gli studenti.

2.4.3 La pubblicità come specchio linguistico

Una delle caratteristiche che costituiscono gli spot pubblicitari è appunto la lingua: sia parlata che scritta (nei sottotitoli, negli slogan e così via). Le parole scelte per uno spot pubblicitario non sono mai scelte a caso ma sono invece scelte con accurata attenzione per aiutare il pubblico a ricordare i punti salienti del messaggio che lo spot vuole comunicare.

Pertanto, la pubblicità può introdurre gli studenti ad un vocabolario ampio e come tale vocabolario viene usato in contesti vari. (Tuzi et al., 2010)

Tosi (2013) delinea alcune caratteristiche linguistiche che hanno in comune i testi pubblicitari digitali, rispetto ad altri testi. In primo luogo vi è il fatto che spesso si fa uso della lingua italiana senza nessuna influenza dialettale. Di conseguenza, gli studenti in classe avranno l'opportunità di sentire l'italiano standard. In aggiunta, gli spot pubblicitari, essendo mirati per essere visti in televisione o ascoltati alla radio, hanno normalmente una qualità eccezionale del suono e, dunque, il loro parlato si sente chiaramente. Inoltre, visto che i messaggi promozionali sono mirati ad un pubblico vasto, il più delle volte usufruiscono di testi comprensibili da tutti - senza molti tecnicismi - per fare in modo che il messaggio venga trasmesso agevolmente. Questo è un elemento aggiuntivo nella classe di lingua poiché tutti gli studenti hanno la possibilità di capire bene ciò che viene detto negli spot, essendo essi composti da una lingua semplice. L'autrice aggiunge che anche l'elemento ripetitivo che la pubblicità normalmente ha, aiuterà sicuramente i discenti di lingua ad afferrare bene quello che si cerca di comunicare.

Benucci (2007) mette in luce le differenze tra la pubblicità televisiva e quella cartacea, affermando che la prima mette in scena alcune caratteristiche linguistiche che nella seconda non vengono fuori. Tra queste la pronuncia delle parole che ovviamente non viene messa in luce tramite l'ortografia. Infatti, Tuzi et al. (2010) sostengono anche loro che oltre la parte grammaticale della lingua, gli spot pubblicitari in televisione offrono altresì l'opportunità all'insegnante di lingua di poter introdurre gli studenti all'ascolto e al parlato di una lingua. Quando si parla di ascolto e parlato non vanno decisamente ignorate quelle sfaccettature del suono linguistico che normalmente vengono prese per scontate, come possono essere l'intonazione con cui uno parla, l'accento che si usa ed il tono in cui le parole e/o le frasi vengono pronunciate. Difatti, tutto questo può essere messo in rilievo dall'insegnante nella classe di lingua proprio tramite gli spot pubblicitari.

Capitolo 3: Metodologia

3.1 Obiettivi dello studio

Come già delucidato nella parte introduttiva di questa ricerca, il fattore stimolante per la conduzione di questo lavoro è, in effetti, l'indiscutibile presenza dominante, a tratti assillante, della pubblicità nella quotidianità di oggi. Questo studio si basa proprio sull'uso di questo testo audiovisivo in una classe d'italiano come lingua straniera.

Come evidenziato dalla ricerca, gli spot pubblicitari possono essere utilizzati in classe per motivare gli studenti e afferrare la loro attenzione, in quanto riescono ad attrarre e invogliare i discenti di lingua. Infatti l'adattamento degli spot pubblicitari può essere di grande aiuto per l'insegnante giacché agevola l'acquisizione, da parte degli studenti, di aspetti culturali e linguistici. Studiosi come Pavan (2013) e Mayr (2013) confermano questo e sostengono che l'uso di spot pubblicitari nell'insegnamento e nell'apprendimento di una lingua straniera ha un indiscutibile effetto motivante e offre anche allo studente la possibilità di conoscere autenticamente la lingua e la cultura.

Tutto questo mi ha fatto riflettere molto su questo argomento in relazione alla situazione attuale del rapporto fra gli insegnanti d'italiano LS e la loro percezione della pubblicità come risorsa didattica e mi sono fatta delle domande. Vi sono insegnanti che oggi fanno uso della pubblicità per insegnare l'italiano come lingua straniera? Quanto può essere efficace l'uso della pubblicità in classe italiana? Come si può usare la pubblicità italiana per insegnare aspetti linguistici, lessicali e culturali?

Dato che il punto focale di questa ricerca è proprio la pubblicità didattizzata, è mio intento valutare bene i dati raccolti dalle interviste fatte ad alcuni insegnanti d'italiano a Malta per poter poi presentare 4 piani di lezioni che siano incentrati proprio sull'uso della pubblicità per l'insegnamento/apprendimento dell'italiano LS.

3.2 Etica della ricerca

Appena la mia proposta di tesi è stata approvata dal *MTL Dissertations Committee*, ho presentato al *Faculty Research Ethics Committee (FREC)* il modulo richiesto, in cui ho spiegato i motivi e gli obiettivi di questa ricerca e anche l'intento e lo scopo della raccolta dei dati a forma di interviste semi-strutturate, per ottenere i dovuti permessi per poter intervistare alcuni insegnanti d'italiano provenienti dai vari settori del sistema scolastico maltese, ovvero quello statale, quello cattolico e quello indipendente.

Dato che i partecipanti di questo studio sono tutti maggiorenni, ovvero, hanno più di 18 anni, questa ricerca non presenta maggiori considerazioni dal punto di vista etico. Le cose fondamentali da essere controllate dalla commissione erano, pertanto, il contenuto delle domande da chiedere agli insegnanti e il mio intento nel salvaguardare la privacy dei partecipanti. Difatti, in questo modulo ho anche specificato il fatto che ogni materiale registrato sarebbe stato conservato solo per fini di ricerca e, in aggiunta, avrei distrutto tutti i dati raccolti dopo la conclusione di questo studio. Inoltre è stato altresì sottolineato il fatto che per rispettare ulteriormente la confidenzialità dei partecipanti, sarebbe stato allocato uno pseudonimo ad ogni intervistato. Infatti, durante l'analisi dei dati nessun insegnante viene menzionato per nome ma mi sono limitata a distinguerli con un nome fittizio.

3.3 Selezione dei partecipanti

Per la selezione dei partecipanti di questa ricerca, ho deciso di adottare il metodo di campionamento di convenienza. Come affermato da Franco e Di Napoli (2019), questo significa che i partecipanti non vengono scelti a caso. In effetti per questo mio studio ho contattato degli insegnanti che sono stati identificati con l'aiuto del mio relatore.

Per completare questo studio avevo bisogno di un totale di 6 insegnanti d'italiano come lingua straniera che insegnano nelle scuole maltesi. Difatti, ho chiesto, tramite email, la partecipazione di 2 insegnanti da ogni settore educativo maltese, ovvero, da quello statale, cattolico e indipendente. Ogni insegnante ha ricevuto una lettera informativa che spiegava lo scopo e le finalità della mia ricerca e in che consisteva la loro partecipazione.

Una volta accettata la mia richiesta, gli insegnanti hanno poi firmato un documento in cui hanno dato il loro consenso per la loro partecipazione all'intervista insieme alla registrazione di essa.

Non c'è stata alcuna obiezione da parte degli insegnanti contattati; anzi, erano tutti molto lieti ed entusiasti di poter partecipare a questa ricerca.

3.4 La raccolta dei dati - le interviste

Le interviste non sono state condotte in presenza ma a distanza. Difatti, tutti i 6 partecipanti sono stati intervistati tramite la piattaforma ZOOM data la normativa nella gestione della pandemia del COVID-19. Ogni intervista consisteva di circa 12 domande in forma semi-strutturata, con alcune domande che erano a risposta aperta e altre a risposta chiusa. Come spiegano Peters e Halcomb (2015), le domande aperte danno la possibilità ai partecipanti di potersi spiegare al meglio e di poter elaborare quanto desiderato le loro risposte su determinati aspetti.

L'obiettivo principale di queste interviste era precisamente quello di ottenere dei dati sull'uso della pubblicità in classe dai partecipanti scelti. Pertanto, le domande semi-strutturate sono state modellate tenendo in mente i propositi iniziali di questa ricerca. Difatti, dalle interviste sono riuscita ad ottenere dei risultati importanti per quanto riguarda l'uso di questa risorsa didattica e su come viene utilizzata nelle lezioni d'italiano LS. In aggiunta, gli insegnanti partecipanti mi hanno anche dato consigli che riguardano i vantaggi e gli svantaggi nell'uso di questo testo audiovisivo. Un altro aspetto dell'intervista aveva a che vedere con i discenti di lingua, poiché è stato chiesto ai partecipanti se, a loro avviso, ci sia un'età più adatta con cui utilizzare questa risorsa. Per concludere è stato anche chiesto come reagiscono i discenti di LS quando si fa uso di spot pubblicitari in classe.

Tutte le interviste sono state registrate. Tutti i video in questione verranno utilizzati solo ed esclusivamente per fini di ricerca e saranno poi cancellati una volta completato questo studio. Uno dei vantaggi di queste videoregistrazioni è che si ha anche l'opportunità

di osservare il linguaggio corporeo dei partecipanti nel corso della mia intervista.

Dopo la registrazione, sono passata poi alla trascrizione poiché ogni intervista è stata trascritta per agevolare l'analisi e la discussione dei dati raccolti. Nelle Appendici di questo studio si possono trovare campioni tratti dall'intervista di ogni partecipante, dove viene assegnato uno pseudonimo ad ogni insegnante per salvaguardare la loro identità. Tali trascrizioni sono costituite altresì da alcuni "fillers" (Denscombe, 2014), parole o segnali discorsivi come "ah", "ehm" e così via.

3.5 Tipologia dell'analisi dei dati

Per il processo analitico della raccolta dei dati di questo studio si utilizza l'analisi tematica; una tecnica analitica propria della ricerca qualitativa. L'analisi tematica consiste nell'identificare, analizzare e interpretare diversi temi all'interno dei dati qualificativi (Clarke e Braun, 2017), fornendo allo stesso tempo una struttura per organizzare e riportare le osservazioni analitiche del ricercatore.

Questo metodo qualificativo, sviluppato da Braun e Clarke nel 2006, è stato poi ulteriormente esplorato ed esteso da vari altri studiosi e ricercatori. Tra questi Alhojailan (2012), il quale sostiene che questo metodo offre la possibilità di delucidare i dati in modo molto dettagliato e, contemporaneamente, lascia spazio all'esaminazione di vari argomenti utilizzando anche l'interpretazione in base ai vari contesti.

Infatti, il vantaggio più notevole dell'analisi tematica è il fatto che questo metodo offre un approccio altamente flessibile che può essere modificato per le esigenze di molti studi, fornendo un ricco e dettagliato, ma complesso conto dei dati (Braun & Clarke, 2006). Si argomenta anche che colui che non è particolarmente familiare con i metodi qualificativi, afferrare come andrebbe utilizzata l'analisi tematica è comunque un'impresa facilmente eseguibile (*ibid.*). In aggiunta, gli autori attestano che adottare l'analisi tematica è un ottimo modo per andare a mettere su una bilancia alcune prospettive dei partecipanti, ovvero, sottolineandone le differenze e le similarità tra di loro. Nel fare ciò, il ricercatore riesce ad

ottenere un riassunto categorizzato dei dati raccolti (*ibid.*).

Tuttavia, ci sono studi che mettono in evidenza dei punti a sfavore di questo metodo qualificativo. Nowell Lorelli et. al (2017) affermano che quando si confronta questa tipologia di analisi ad altre di genere qualificativo tali svantaggi vengono più in evidenza. Per di più, malgrado che sia un metodo flessibile, tale flessibilità può causare inconsistenza e incoerenza (Holloway & Todres, 2003 in Nowell Lorelli et. al, 2017).

Capitolo 4: Risultati e analisi dei dati.

4.1 Introduzione

Le interviste condotte ai 6 partecipanti hanno fornito dei dati molto interessanti ed utili alle finalità di questa ricerca. In questo capitolo presento tutti i dati raccolti dalle interviste insieme alle loro analisi; i quali saranno suddivisi in sezioni, a seconda del tema trattato.

Effettivamente, per la scomposizione degli esiti di questa ricerca, è stato individuato un totale di cinque temi, ovvero la motivazione dei discenti verso l'apprendimento dell'italiano LS, l'integrazione della pubblicità nei piani delle lezioni, i discenti d'italiano LS come destinatari della pubblicità didattizzata, l'agevolazione dell'apprendimento dell'italiano LS dato dall'uso della pubblicità, e in fine, le difficoltà e gli svantaggi riscontrati nell'utilizzo della pubblicità in classe.

La scelta di questi temi è stata motivata dal fatto che sono stati questi cinque temi a prevalere durante la raccolta dei dati. Le domande chieste nel corso delle interviste trattavano, a loro volta, dei temi prestabiliti. In aggiunta, essendo le domande di natura semi-strutturata, in cui si lasciava spazio e libertà alle risposte dei partecipanti, si sono naturalmente spuntati fuori degli argomenti distintivi.

Prima di trattare dettagliatamente ogni tema precedentemente elencato, rendo nota altresì una caratteristica dei partecipanti, ovvero, la loro esperienza nel campo dell'insegnamento dell'italiano LS. I partecipanti di questo studio hanno un'esperienza che varia da un minimo di due anni ad un massimo di 17 anni. Naturalmente, ogni partecipante ha fornito delle risposte alle mie domande in base alla propria esperienza personale d'insegnamento nelle scuole maltesi. Questo è stato uno dei fattori che ha portato ad un riscontro misto tra le opinioni degli intervistati al riguardo dell'utilizzo della pubblicità come risorsa didattica. Malgrado che ci siano delle divergenze notevoli negli anni di insegnamento tra un partecipante e l'altro, questo fatto non è stato preso in considerazione sotto occhio di linearità tra esperienza e qualità di insegnamento. Questo argomento non è tra le finalità di questa ricerca.

4.2 La motivazione dei discenti verso l'apprendimento dell'italiano LS

Come delineato precedentemente nella rassegna dei lavori (capitolo 2.2), essere motivati verso il proprio processo di apprendimento è vitale nella didattica delle lingue straniere (Caon, 2020). Quando questa motivazione manca tra i discenti LS si rischia il fallimento. Questo discorso forse vale ancora di più nel campo dell'apprendimento linguistico (Cucinotta, 2018).

4.2.1 La situazione nelle classi d'italiano LS

Il livello di motivazione verso l'apprendimento dell'italiano LS tra i più giovani, come percepito dagli intervistati, pare che sia sempre più in declino. Nonostante che, alla domanda "Pensa che gli studenti siano motivati per l'apprendimento dell'italiano come lingua straniera?", solo due insegnanti hanno risposto con uno schietto "no", anche gli altri partecipanti riconoscono che rispetto agli anni precedenti, la situazione è cambiata molto. La maggior parte dei partecipanti (4/6) ritengono che anche se gli studenti sono motivati, il loro livello di lingua non riflette tale motivazione esternata durante le lezioni. Inoltre, insegnante 5 ha precisato che i discenti LS sono più motivati durante i primi anni di apprendimento ma questo poi cambia radicalmente nel loro penultimo e ultimo anno di scuola dell'obbligo. Con questo concorda anche insegnante 6, il quale afferma che è proprio in questo periodo che gli studenti dovrebbero essere più motivati, per il semplice motivo che dovranno sottoporsi agli esami SEC

Interessante notare come metà dei partecipanti attribuiscono questa mancanza di motivazione al fatto che oggi i giovani maltesi guardano sempre meno i canali televisivi italiani in quanto preferiscono trascorrere il loro tempo libero ad usare altri aggeggi tecnologici, come il portatile e/o il cellulare. Di conseguenza, contrariamente alle generazioni precedenti, siccome gli studenti d'italiano LS non seguono più programmi e trasmissioni televisive italiane, si sta perdendo il legame tra la lingua italiana e l'intrattenimento che dominava il mondo dei giovani di anni fa. Infatti questo argomento viene confermato anche da vari altri studi (Brincat 2011;2021, Caruana 2012, Caruana e Pace 2015, Caruana e Camilleri Grima 2016), i quali tutti confermano questa triste realtà. E

secondo insegnante 6, si è arrivati a tal punto che il più delle volte gli studenti che scelgono di imparare l'italiano non sanno distinguere neanche tra le parole "sì" e "no", causa di questa mancata esposizione alla lingua e che poi ostacola il processo di acquisizione delle funzioni comunicative.

Altri due dei partecipanti hanno inoltre accennato al fatto che, secondo loro, uno dei motivi per questa mancata motivazione è che i discenti non riescono a capire e vedere le potenzialità che l'italiano possa offrire per il loro futuro e che pertanto non hanno alcuna intenzione di proseguire con il loro studio della lingua oltre la scuola secondaria. Insegnante 2 crede che questo sia il risultato di alcune decisioni sbagliate prese dalle autorità, come per esempio l'importanza esagerata data, nelle scuole e sui social media, a materie e professioni nel mondo dell'informatica, il gaming e le materie vocazionali, note come *VET*, a scapito delle lingue straniere. La stessa insegnante intervistata sostiene che l'italiano, così come le altre lingue straniere, viene percepito come una materia meno importante da studiare, il cui valore sia solo quello di poter superare l'esame e non perché possa avere delle funzionalità o rilevanza per la loro vita. Tale situazione è in perfetto contrasto con quello che sostengono studiosi come Zhang (2020), il quale dimostra come il processo di globalizzazione ha incrementato la richiesta del plurilinguismo e come lo studente che sia capace di padroneggiare più lingue sia avvantaggiato nel mondo del lavoro.

4.2.2 Risorse e metodologie usate dagli insegnanti per motivare i discenti LS

I partecipanti, consci delle loro responsabilità di dover provare a motivare i propri studenti verso l'apprendimento dell'italiano LS, elencano un numero di risorse e/o metodologie che loro usano frequentemente nelle loro classi. Molti degli insegnanti mettono in evidenza l'importanza della varietà nella tipologia di risorse e metodologie usate durante l'anno scolastico per rendere più vivaci le lezioni d'italiano LS.

In primo luogo, sono vari i partecipanti che puntano verso l'apprendimento dell'italiano attraverso la modalità del gioco, ovvero tramite la ludolinguistica. Infatti, i giochi didattici e i quiz sono tra le risorse più menzionate in queste interviste. Molti partecipanti percepiscono i numerosi vantaggi che questa risorsa possa offrire ai discenti LS, come per

esempio insegnante 4, il quale sostiene che, a suo avviso, questa tipologia di risorsa si accosta alla sfera giovanile ed è, in effetti, la risorsa che invoglia di più gli studenti verso l'apprendimento poiché gli offre la possibilità di divertirsi mentre si impara.

Difatti, sono molti gli studiosi che affermano che i giochi didattici sono veramente una risorsa assai efficiente se incorporata nel processo di apprendimento (De Freitas, 2018). In aggiunta, esiste un collegamento diretto tra il divertimento e il processo di apprendimento. Come concluso dallo studio di Licorish et. al (2018), se gli studenti si divertono nel fare una determinata attività, il livello di motivazione verso l'apprendimento aumenta e, di conseguenza, riescono ad acquisire meglio il contenuto. Tuttavia, come attestato dagli stessi autori, è l'insegnante che deve trovare il giusto equilibrio per accertare che questo succeda.

In aggiunta, alcuni partecipanti (2/6) hanno sottolineato l'importanza di conoscere bene i propri studenti, particolarmente i loro gusti e quello che amano fare nel loro tempo libero. Insegnante 2 spiega come all'inizio di ogni anno scolastico, tenta di avvicinarsi al mondo dei giovani discenti LS per poter preparare poi una raccolta di risorse scelta e composta accuratamente basata su temi e argomenti che siano di gradimento agli studenti. A questo proposito Celentin e Triolo (2019) sostengono che preparare del contenuto educativo basandosi sulle tematiche che possono suscitare interesse nei discenti è un'arma vincente contro la demotivazione in classe.

Per di più, tra gli intervistati predomina anche la preferenza verso risorse di natura audiovisiva come, per esempio, gli spezzoni tratti da film, gli spot pubblicitari, video musicali di canzoni italiane, filmati tratti da trasmissioni televisive italiane e altri video che catturano tutto quello che ha a che fare con la presentazione del *'made in Italy'*. Sono vari i partecipanti che hanno sostenuto il fatto che il materiale audiovisivo aiuta l'acquisizione linguistica dei discenti LS, grazie alla sua natura pluricodice. Questo argomento viene sottolineato da Mayer (2014), il quale afferma che data la composizione propria dei testi audiovisivi, vale a dire, audio e immagine, con l'uso di tale risorsa in classe si agevola l'apprendimento di una lingua straniera.

Il filo di ragionamento che unisce le risposte di tutti i partecipanti è la loro cognizione dell'importanza di adottare metodologie di apprendimento che si allontanano del tutto dalla staticità che caratterizza i metodi tradizionali d'insegnamento e di come gli studenti sono decisamente più motivati tramite attività didattiche di natura dinamica. Questo è stato già sottolineato da Heydon in un suo studio condotto nel 2007, nel quale afferma che poiché era cambiato il modo in cui gli studenti processano nuova informazione, era opportuno cambiare anche le metodologie d'insegnamento per riflettere questa nuova realtà.

4.3 L'integrazione della pubblicità nei piani delle lezioni

L'uso e l'utilità di spot pubblicitari come risorsa didattica sono ben conosciuti e apprezzati dai partecipanti di questa ricerca poiché cinque su sei hanno confermato l'utilizzo abituale di questa risorsa didattica nelle loro lezioni. Tutti i partecipanti, compreso anche l'unico che ha dichiarato che non fa uso di questa risorsa in classe dell'italiano LS, hanno ribadito il fatto che la pubblicità didattizzata ha grandi potenzialità nell'assistere e facilitare il processo di acquisizione linguistica degli studenti.

4.3.1 La frequenza dell'uso della pubblicità in classe

Malgrado che la maggior parte degli intervistati abbia dichiarato di fare uso della pubblicità in classe, la frequenza di tale uso varia tra un partecipante e un altro e nessuno di loro ha affermato con certezza l'utilizzo di tale risorsa in maniera abituale ogni settimana.

Insegnante 1 spiega che normalmente, quando le circostanze lo permettono, usa la pubblicità circa due volte ogni settimana con gruppi diversi di studenti. Tuttavia, questo non è un dato certo e fisso poiché la situazione dipende da una serie di fattori che comprendono, tra l'altro, la sequenza delle unità didattiche come proposte nel syllabo d'esame. Insegnante 2 concorda con il fatto che spesso dipende dalle unità didattiche che si affrontano in classe ma anche lei afferma che fa regolarmente uso della pubblicità nel corso delle lezioni.

Dall'altro canto, insegnanti 3, 4 e 6 hanno affermato che da parte loro fanno meno uso di questa risorsa. Infatti insegnante 3 prova ad usare uno spot per ogni unità didattica

presentata in classe con lo scopo di poter variare bene la natura delle risorse usate. Insegnante 6, da parte sua, utilizza uno spot ogni due o tre mesi, mentre insegnante 4 sostiene che nell'arco di un intero anno scolastico fa uso di quattro spot pubblicitari diversi.

4.3.2 Integrazione degli spot nelle lezioni

I partecipanti che fanno uso della pubblicità in classe identificano caratteristiche diverse di questa risorsa e di conseguenza mettono in rilievo una serie di usi diversi. Questo indica che non esiste un solo modo come integrare tale risorsa didattica nelle lezioni.

Tre su cinque partecipanti che fanno uso della pubblicità in classe hanno precisato che, il più delle volte, usano degli spot pubblicitari come introduzione o ad una lezione o ad una unità didattica, sottolineando il valore e l'utilità di tale risorsa come mezzo di motivazione in classe. Insegnante 2 sottolinea l'aspetto ludico degli spot pubblicitari. Infatti, come suggerito anche da Pavan (2013) questo insegnante opta di 'giocare' con le componenti audiovisive di uno spot pubblicitario, ovvero, a tratti omette l'audio e/o i visuali per incuriosire di più i suoi studenti ed anche per migliorare le loro capacità riflessive ed immaginarie. Insegnante 2 aggiunge che a tutto questo seguono poi una serie di domande, relative allo spot in questione, fatte ai discenti LS per dare vita ad una discussione, dove appunto si dà spazio all'abilità linguistica del parlato.

Inoltre, un numero considerevole di partecipanti precisano che ci sono vari istanti in cui l'uso della pubblicità viene incorporato nella parte centrale della lezione, vale a dire la usano come il testo centrale attorno al quale si basa una determinata lezione. Il più delle volte questo si fa con lo scopo di focalizzare l'attenzione su qualche abilità linguistica particolare e, quindi, di approfondire, analizzare e misurare la competenza degli studenti nell'abilità in questione. Difatti, insegnante 1 e 6 concordano sull'uso degli spot pubblicitari come testo ideale per una prova di comprensione d'ascolto; una possibilità suggerita altresì da Pavan (2013).

In aggiunta, un altro partecipante afferma che da parte sua si affida della pubblicità per creare attività in grado di offrire la possibilità di verificare le competenze orali dei

discenti LS, mentre insegnante 2 e insegnante 6 mettono in rilievo l'importanza della pubblicità cartacea per promuovere la lettura in italiano. Ambedue gli insegnanti affermano infatti che questa risorsa si presta benissimo a fare questa tipologia di attività con studenti di abilità inferiori giacché potrebbe essere una forma di lettura più semplice ed attraente rispetto al solito testo di lettura scritto in paragrafi.

Purtroppo nessuno degli intervistati ha fatto riferimento ad esempi di attività didattiche, basate su questa risorsa, per aiutare gli studenti a migliorare le loro abilità di scrittura.

4.3.3 L'uso della pubblicità per insegnare elementi culturali

Tutti i partecipanti abbinano l'uso della pubblicità in classe con l'insegnamento/apprendimento di vari aspetti culturali italiani e forniscono una serie di esempi di spot pubblicitari che loro usano/hanno usato in classe per raggiungere questo obiettivo.

In primo luogo, insegnante 1 afferma che fa uso di tale risorsa per introdurre gli studenti a dei luoghi e dei monumenti più famosi in Italia, come per esempio, il Colosseo. Lo stesso argomento è stato altresì ribadito da insegnante 6 mentre insegnante 2 cita gli spot pubblicitari prodotti da *tripadvisor*, particolarmente quelli che pubblicizzano gli alberghi italiani, poiché li ritiene ideali da usare con le classi del year 9 quando affronta in classe l'unità che tratta il tema del viaggio. Questi spot gli permettono di introdurre agli studenti, in modo indiretto, caratteristiche e aspetti della cultura italiana diversi.

Per di più, insegnante 3 aggiunge che usa la pubblicità anche per introdurre agli studenti delle peculiarità note come "stereotipi italiani", tramite spot come quelli della FIAT. D'altronde insegnante 4 afferma che quando fa uso della pubblicità in classe, il suo scopo non è quello di portare i suoi studenti a raggiungere esiti di apprendimento culturali ma questo succede inevitabilmente. Infatti spiega come il più delle volte, si prendono spunti dallo spot usato in classe per trattare alcune tematiche culturali e si creano così discussioni con gli studenti anche se il tema centrale della lezione non è di natura culturale.

Interessante notare come l'unica partecipante a dichiarare che non fa uso di questa risorsa in classe (insegnante 5), ne riconosce ugualmente anche lei le sue potenzialità didattiche e come possa aiutare a far raggiungere esiti culturali. Difatti, alla domanda "Potrebbe immaginare una situazione in cui si potrebbe integrare la pubblicità nella lezione?", la sua risposta immediata è stata affermativa e ha dichiarato che potrebbe usare tale risorsa per affrontare aspetti culturali come la cucina italiana.

Questo argomento, ovvero, l'integrazione e l'uso della pubblicità per l'insegnamento/l'apprendimento di aspetti culturali italiani, è stato ampiamente evidenziato da Pavan (2013), spiegando quanto sia importante acquisire anche le componenti culturali di una lingua, poiché la lingua non è fatta di solo grammatica e di lessico. Infatti, secondo l'autrice, le varie caratteristiche culturali, vale a dire, le usanze, i valori e tutte le abitudini degli italiani che fanno parte integrante della lingua italiana sono, effettivamente, tutte raffigurate negli spot pubblicitari, e di conseguenza gli spot sono una risorsa estremamente utile nella classe d'italiano LS.

4.3.4 L'uso della pubblicità per insegnare elementi lessicali

Un altro vantaggio nell'utilizzo di questa risorsa è costituito dal fatto che può agevolare anche l'acquisizione di nuovo lessico in italiano. Quasi tutti i partecipanti ne menzionano almeno uno spot particolare di cui fanno/ hanno fatto uso per insegnare nuove parole ai loro discenti LS. In aggiunta, malgrado il fatto che tutti menzionano attività con esiti di apprendimento notevolmente simili fra di loro, ognuno degli intervistati riesce ad adattare l'uso della pubblicità in maniera diversa, all'interno di unità didattiche differenti.

Tra i partecipanti risulta che l'area lessicale più adatta ad essere presentata e/o affrontata tramite spot pubblicitari in classe risulta essere quella del cibo. Infatti gli insegnanti hanno citato vari spot pubblicitari di cibi, marche e negozi alimentari tipicamente italiani, tra i quali Barilla, Mulino Bianco, Svelto e Lidl. A quest'ultimo, il più delle volte, i partecipanti collegano altresì l'insegnamento e/o il ripasso dei numeri attraverso i prezzi dei prodotti alimentari che uno può trovare nel carrello della spesa.

Inoltre, insegnante 1 illustra come fa uso della pubblicità anche per insegnare il lessico dei capi di abbigliamento tramite gli spot di varie marche di moda italiana. Lei crea un collegamento tra questo tema e gli aggettivi per descrivere le persone, poiché invita i discenti a descrivere le persone che si vedono nello spot, dando particolare attenzione ai vestiti che indossano. La partecipante ribadisce che tramite questa attività gli studenti possono anche ripassare il lessico appreso precedentemente e che, pertanto, può anche prestarsi per scopi di una verifica orale.

4.3.5 L'uso della pubblicità per insegnare elementi linguistici

Come delineato in questo capitolo, gli intervistati hanno sottolineato l'uso della pubblicità per l'insegnamento della cultura e del lessico, includendo una serie di esempi. Tuttavia, sembra essere meno la consapevolezza, da parte loro, dell'utilizzo della pubblicità per insegnare elementi linguistici e grammaticali. Difatti, sono stati solo due i partecipanti che hanno parlato dell'utilità di questi spot pubblicitari per affrontare questi aspetti della lingua.

Uno di questi, insegnante 4, ha infatti spiegato come usa la pubblicità per introdurre ai suoi studenti i pronomi combinati e cita uno spot pubblicitario in particolare, quello della Coca Cola, il cui slogan conclusivo è "goditela" che gli offre uno spunto ideale da cui iniziare a trattare gli stessi pronomi combinati in classe.

Insegnante 3, da parte sua, usa uno spot dell'Alfa Romeo, la cui trama è molto particolare ed accattivante per i verbi al passato. L'intervistato infatti illustra come questo spot vede come protagonista una donna, soggetta ad una rapina, la quale non trova aiuto da nessuno poiché anche i carabinieri, invece di inseguire i ladri, si fermano ad apprezzare la macchina. Grazie a questo spot l'insegnante mira a raggiungere un esito di apprendimento molto particolare, ossia che i discenti siano in grado di raccontare cosa è accaduto, utilizzando i verbi al passato.

4.4 I discenti d'italiano LS come destinatari della pubblicità didattizzata

4.4.1 Gli spot pubblicitari: una risorsa didattica per tutti

Da queste interviste risulta che tutti i partecipanti concordano che non esiste un'età particolare durante la quale gli studenti possono essere esposti alla pubblicità didattizzata. In effetti gli insegnanti intervistati ritengono che non ci siano neanche determinati gruppi di studenti con cui si possa usare questa risorsa didattica in quanto si presta benissimo per diverse tipologie di lezioni e con studenti di abilità linguistiche diverse .

Nel contempo, viene messo in rilievo come il fattore chiave per l'utilizzo della pubblicità in classe non è sicuramente determinato dagli studenti ma bensì dall'insegnante d'italiano LS. Effettivamente, i partecipanti sottolineano il fatto che il successo o meno dell'utilizzo di questa risorsa dipende dall'abilità dell'insegnante di riconoscere le capacità dei propri alunni, in modo da poter scegliere e adattare al meglio gli spot pubblicitari a seconda delle loro necessità linguistiche.

L'importanza della scelta adatta dello spot per l'utilizzo in classe è stata rilevata da Begotti (2008), la quale sostiene che il ruolo che l'insegnante ha nello scegliere accuratamente uno spot pubblicitario per utilizzarlo in classe è di importanza assoluta ed elenca una serie di fattori a cui si dovrebbe fare attenzione prima di fare la propria scelta. Tra questi vi sono l'interesse dei discenti, la competenza linguistica degli apprendenti e gli obiettivi della lezione.

Pertanto, come affermato dai partecipanti, se si concentra efficacemente su questi elementi chiave, è possibile trovare e/o adattare uno spot pubblicitario per qualsiasi classe. Tutto dipende dalle abilità dell'insegnante di lingua italiana, il/la quale dovrebbe mettere sempre gli apprendenti al centro del loro percorso di acquisizione linguistica. Come delineato da Guidi (2010), l'insegnante deve assumersi il ruolo di facilitatore, ovvero, lasciare che gli studenti si sentano una parte integrante del loro processo di apprendimento. Uno dei modi per arrivare a questo è, difatti, la preparazione di risorse cucite su misura a seconda dei loro bisogni.

4.4.2 La risposta degli studenti allo stimolo dato dalla pubblicità in classe

Gli intervistati che fanno uso della pubblicità in classe affermano che notano un riscontro positivo particolare da parte degli apprendenti d'italiano LS, rispetto a quando non si fa uso di tale risorsa didattica e tutti si soffermano sul fatto che gli studenti reagiscono sempre in positivo all'utilizzo della pubblicità didattizzata.

In primo luogo, insegnante 2 e insegnante 3 sostengono che uno dei fattori principali che aiuta gli studenti è la loro familiarità con il contenuto che normalmente viene presentato negli spot pubblicitari italiani. Insegnante 2 spiega che, il più delle volte, i prodotti che vengono pubblicizzati in Italia, particolarmente quelli alimentari, non sono per niente estranei ai discenti maltesi giacché è molto probabile che facciano uso degli stessi prodotti quotidianamente. In aggiunta, mette in rilievo come, di solito, risultano familiari altresì i vari artisti che appaiono nella maggior parte degli spot pubblicitari, tra i quali noti artisti e sportivi.

Infatti, Cunningham (2012) conferma come tale sensazione di familiarità che gli studenti provano mentre guardano questi spot è un fattore per loro stimolante, che gli incoraggia ad essere partecipanti attivi nelle discussioni create durante le lezioni. Insegnante 3 aggiunge che questo fattore incuriosisce maggiormente i discenti LS giacché è una risorsa che mostra il lato funzionale della lingua, ovvero, non è qualcosa che si menziona in classe e che poi non si vedrà mai più.

Inoltre, insegnante 4 e 6 concordano sul fatto che il riscontro positivo degli studenti in confronto a questa risorsa didattica sia dovuto al fatto che gli spot pubblicitari televisivi sono dei video molto brevi. Gli intervistati affermano che questo aiuta gli apprendenti di lingua a seguire meglio quello che viene detto, con più probabilità di comprensione globale. Al contrario di spezzoni tratti da film o dai telegiornali, la pubblicità aiuta gli studenti a concentrarsi di più, data la sua brevità, semplicità ed effetti speciali che spesso colpiscono l'attenzione e attirano l'immaginazione del pubblico.

A proposito di questo, anche insegnante 1 avverte che malgrado gli studenti siano generalmente motivati quando sono esposti a questa risorsa didattica, tutto dipende dallo spot pubblicitario scelto. Se il materiale in questione risulta a loro incomprensibile e/o di natura tediante, non provano neanche a seguire e, di conseguenza, si perdono facilmente. Ulteriormente, l'intervistata fornisce degli esempi di strategie che lei stessa adopera nella ricerca dello spot ideale. Afferma che durante la pianificazione delle lezioni, fa del suo meglio per trovare spot pubblicitari in cui i personaggi principali sono coetanei degli studenti per aiutarli ad immedesimarsi in quello che vedono. Così facendo, evita la possibilità che gli esiti di apprendimento non vengano raggiunti.

4.5 L'uso della pubblicità per agevolare l'apprendimento dell'italiano LS

Tutti gli insegnanti partecipanti alla mia ricerca, inclusa colei che non fa uso della pubblicità in classe, sono consapevoli di quanto tale risorsa possa essere utile per l'apprendimento dell'italiano LS e identificano una serie di vantaggi che, secondo loro, l'uso didattico della pubblicità può offrire nel processo di acquisizione linguistica.

In primo luogo, viene messo in rilievo il ruolo fondamentale che hanno le immagini presenti negli spot pubblicitari; sia quelli cartacei e sia quelli audiovisivi. Gli intervistati argomentano che la presenza dei visuali aiuta non poco affinché il messaggio della pubblicità venga concepito più chiaramente. Questo favorisce in particolar modo quei discenti che, per qualche motivo, non sentono bene l'audio, oppure quelli che non riescono a capire bene la lingua italiana. Tramite le immagini vivaci che sono caratteristiche degli spot, gli studenti riescono poi ad avere un'idea molto più chiara del tema che viene trattato. Inoltre, insegnante 1 segnala come nell'eventualità che uno spot venga utilizzato come introduzione alla lezione, tramite l'aiuto offerto dalle immagini gli apprendenti possono altresì riconoscere meglio quello che sarà l'argomento principale che verrà trattato in classe.

A tale riguardo, Pavan (2013) sostiene che le immagini sono coloro che spronano le funzioni dell'emisfero destro del cervello, vale a dire, incitano l'immaginazione dei discenti. Anche Tuzi et. al (2010), da parte loro, ne riconoscono questo vantaggio e aggiungono che questo fa in modo che la pubblicità sia una risorsa didattica ideale per classi in cui vi sono

studenti di abilità diversa.

Oltre alle immagini, c'è un altro costituente degli spot televisivi che gli intervistati ritengono sia di un'importanza notevole; l'elemento musicale. Difatti, insegnante 4 spiega come questa componente, il più delle volte viene sottovalutata o presa per scontata ma in realtà è un fattore che aiuta gli studenti a memorizzare ed assimilare meglio quello che viene presentato nello spot.

In aggiunta, come specificato da Tosi (2013), un'altra caratteristica propria della pubblicità è l'utilizzo di un linguaggio alquanto semplice e comprensibile. Questo è ritenuto un punto a favore dei discenti d'italiano LS dai partecipanti di questa ricerca, i quali affermano che la semplicità del linguaggio agevola la comprensione. Insegnante 6 precisa come tale mancanza di complessità nel linguaggio utilizzato riflette pienamente il linguaggio quotidiano che gli italiani usano. Pertanto, tramite la pubblicità, gli studenti sono esposti alla lingua italiana di tutti i giorni.

Un'altra caratteristica della pubblicità, anch'essa percepita come vantaggio quando utilizzata in classe è l'autenticità che presenta ogni spot. Difatti, gli insegnanti intervistati considerano gli spot pubblicitari come un esempio concreto per eccellenza di materiale autentico che può essere didattizzato. Infatti per 'autentico' questi insegnanti intendono tutto quel materiale la cui produzione non è per fini educativi. A questo proposito, come espresso da Tuzi et. al (2010), l'autenticità della pubblicità costituisce un valore aggiuntivo alla lezione di lingua. Gli insegnanti possono scegliere di fare uso di spot pubblicitari prodotti in luoghi diversi del paese tramite i quali possono introdurre gli studenti ad accenti, dialetti e caratteristiche culturali diversi. Tutto questo si distanzia notevolmente dalla rigidità tipica di testi uditi registrati per libri didattici. Secondo gli stessi autori, la pubblicità viene prodotta con l'intento di divertire, ma allo stesso tempo, attirare il pubblico che la guarda. Pertanto, questo elemento di intrattenimento nascosto tra le immagini e il sonoro della pubblicità è sicuramente un elemento gradevole per gli studenti in classe di LS.

4.6 Le difficoltà e gli svantaggi riscontrati nell'utilizzo della pubblicità

A parte i numerosi vantaggi elencati dai partecipanti, non potevano mancare gli argomenti opposti in cui si segnalano anche le difficoltà che si possono riscontrare nell'uso degli spot pubblicitari in classe di lingua.

Infatti gli insegnanti intervistati mettono particolarmente in rilievo le difficoltà che si devono affrontare ancor prima di fare le lezioni, ovvero, durante la fase di preparazione. Poiché la pubblicità non è una risorsa prodotta con lo scopo di essere usata in classe, per la sua didattizzazione si vuole molto più impegno e alquanto più riflessione per poter adattarla al meglio alle esigenze dei discenti. Infatti, insegnante 2 si sofferma maggiormente su questo argomento e aggiunge che tra le difficoltà più grandi che lei trova mentre cerca lo spot ideale vi sono la velocità estrema degli spot audiovisivi e l'inclusione di parole tecniche, il più delle volte incomprensibili o difficili da capire per i discenti LS.

Come suggerito da Tosi (2013), in situazioni del genere, l'insegnante dotato di una certa consapevolezza informatica può sempre mettere qualche modifica tramite il montaggio. Questo però potrebbe aggiungere un'ulteriore difficoltà per l'insegnante di lingua, specialmente se non è esperto di informatica, e infatti è stato uno degli svantaggi menzionati dai partecipanti.

Per concludere, viene messo in risalto un altro svantaggio che ha a che fare con l'aspetto dell'autenticità della pubblicità. Insegnante 3 infatti precisa che, a volte, negli spot pubblicitari possono esserci delle parole e/o frasi che in Italia si usano solo in alcuni settori ristretti e che i discenti LS non conoscono poiché non sono esposti a queste realtà quotidiane italiane. Questo significa che l'insegnante è costretto a cercare un modo per aiutare i suoi discenti a superare questi tipi di difficoltà, ricorrendo per esempio, a delle attività di previsione e/o di pre lettura per facilitare il percorso dei suoi discenti e aiutarli a capire meglio delle nozioni e/o del lessico presenti nello spot e che potrebbero non comprendere al volo.

Capitolo 5: Il progetto - i piani delle lezioni

Premessa

I piani delle lezioni preparati per questo lavoro sono stati ideati per una classe di studenti che sono al quarto anno dei loro studi d'italiano LS, ovvero per una classe di year 10, che segue il sillabo del SEC.

Risulta indiscutibile il fatto che in ogni classe ci siano degli studenti di abilità miste e livelli linguistici diversi. Pertanto, si consiglia agli insegnanti che desiderano mettere in pratica queste lezioni di adattare il materiale e le attività proposte a seconda delle capacità linguistiche dei propri discenti d'italiano LS.

5.1 Lezione 1: Le parti del corpo.

5.1.1 Obiettivi della lezione.

In questa lezione viene utilizzato lo spot pubblicitario audiovisivo della “Wella”: un’azienda che produce prodotti per i capelli. Questo spot è inteso a servire come introduzione motivante del lessico delle parti del corpo. Difatti, la lezione si focalizza in maggior parte sulla famosa cantante Elodie, protagonista dello spot pubblicitario in questione, e le sue parti del corpo. Di conseguenza, anche se lo spot nella sua natura audiovisiva si utilizza in un solo passo della lezione, il resto della lezione è basata proprio su immagini tratte dallo stesso spot.

Pertanto, lo spot è stato scelto appositamente per aiutare i discenti a raggiungere il primo esito di apprendimento della prima unità didattica del sillabo dei year 10; “I can understand vocabulary related to the parts of the body.”.

5.1.2 Piano della lezione

Data	
Classe	year 10
Tema della lezione	Le parti del corpo - introduzione
Durata	40 minuti

Abilità linguistiche:

- lettura
- parlato

Risorse didattiche:

- Dispensa “Le parti del corpo”
- LIM
- Lavagna
- rivela immagine - <https://www.classtools.net/reveal/202206-i6FgJ4>
- spot pubblicitario- <https://clipchamp.com/watch/Qf4TiGUH1gt>
- Wordwall - <https://wordwall.net/it/resource/33899099/le-parti-del-corpo-lessico-funzionale>

Esito di apprendimento generico:

- *I can understand vocabulary related to the parts of the body.*

Esiti di apprendimento specifici:

Alla fine della lezione gli studenti saranno in grado di:

- Identificare il lessico delle parti del corpo.
- Capire quali sono in italiano le parti principali del corpo.
- Abbinare la parola all'immagine.
- Abbinare la parte del corpo alla propria funzionalità.

Introduzione (3 minuti)

Inizio la lezione facendo delle domande agli studenti - scelgo studenti differenti. Allo studente che faccio la domanda gli chiedo di alzarsi in piedi.

- Cosa usi per camminare?
- Cosa usi per parlare?
- Cosa usi per salutare qualcuno?
- Cosa metti nelle scarpe?
- Cosa usi per ragionare?
- Cosa usi per mostrare che sei felice/triste?

Non pretendo le risposte in italiano poiché ancora si deve imparare il lessico. Dico le parole in italiano e le scrivo alla lavagna.

1° Passo - video - spot pubblicitario (5 minuti):

Prima di fare vedere lo spot agli studenti gli chiedo di prestare dettagliata attenzione alle immagini. Su che cosa si focalizza la telecamera?

Dopo la prima visione gli chiedo cosa hanno visto nel video e scrivo le loro risposte alle lavagna.

Li faccio vedere lo spot per la seconda e ultima volta. Faccio la stessa domande a scrivo le risposte alla lavagna.

2° Passo - presentazione powerpoint (10 minuti):

Chiedo a qualcuno di leggere il titolo e di spiegare in maltese quello che devono fare.

Leggiamo insieme la presentazione powerpoint e nel mentre gli studenti riempiono gli spazi nella loro dispensa.

Rivediamo insieme le parole che scrivono negli spazi vuoti.

3° Passo - Abbinare l'immagine alla parola (10 minuti):

Chiedo a qualcuno di leggere il titolo di spiegare in maltese quello che devono fare.

Vediamo insieme l'esempio e dò cinque minuti agli studenti per completare l'esercizio.

Correggiamo insieme le risposte.

Conclusione (4 minuti)

Faccio delle domande conclusive alla lezione:

- Di che cosa abbiamo parlato oggi?
- Dimmi una parola che hai imparato oggi.

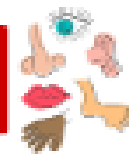
Materiale di scorta	Word Wall https://wordwall.net/it/resource/33899099/le-parti-del-corpo-lessico-funzionale	-
Compiti		/

5.1.3 Risorse didattiche

5.1.3.1 Dispense



Le parti del corpo.



1. Leggi la presentazione e riempi gli spazi vuoti

Questa è Elodie. Lei è una giovane cantante italiana molto famosa nella sua terra.

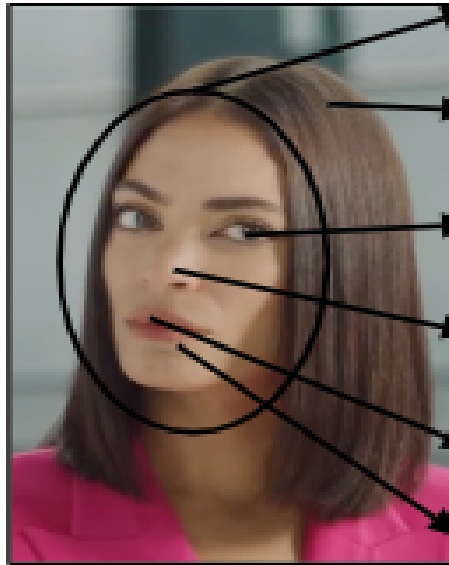


1. La sua _____ è veramente bellissima.
2. Questa è la sua _____.
3. Il suo _____ è piccolo.
4. I suoi _____ sono marroni.
5. I suoi _____ sono ondulati.
6. Elodie usa la sua _____ per mangiare le lasagne.
7. Lei mette il rossetto sulle sue _____.
8. Le sue _____ sono lunghe come le sue _____.
9. Le sue _____ sono piccole, come le sue _____.
10. Questi sono i suoi _____.

2. Abbina le immagini alla parola, come nell'esempio.

la faccia	il piede	il naso	i capelli	le labbra	il braccio
la testa	la gamba	la bocca	l'occhio	la mano	le dita

la testa















- [Empty box]
- [Empty box]
- [Empty box]
- [Empty box]
- [Empty box]
- [Empty box]



5.1.3.2 Giochi/quiz didattici

Materiale di scorta-

<https://wordwall.net/it/resource/33899099/le-parti-del-corpo-lessico-funzionale>

0:03

		<input type="text"/>	Applichiamo il trucco alla _____ per essere più belli..	<input type="text"/>	Senza _____ non posso vedere niente.
		<input type="text"/>	Ho fatto un pedicure per avere _____ più belli.	<input type="text"/>	Vado dal parrucchiere per tagliare _____.
		<input type="text"/>	Ho camminato per quattro ore. Adesso mi fanno male _____.	<input type="text"/>	Allungo _____ per raggiungere le cose che sono sullo scaffale più alto.
		<input type="text"/>	Scuoto _____ su e giù per indicare "sì".	<input type="text"/>	Sento i profumi con _____.
		<input type="text"/>	Usiamo _____ per contare da uno a dieci.	<input type="text"/>	Prendiamo gli oggetti con _____.
		<input type="text"/>	Usiamo _____ per mangiare.	<input type="text"/>	Diamo un bacio con _____.

5.1.3.3 Presentazione ppt. - Elodie: Le parti del corpo.

Questa è Elodie. Lei è una giovane cantante italiana molto famosa nella sua terra.

1. La sua **faccia** è veramente bellissima.
2. Questa è la sua **testa**.
3. Il suo **naso** è piccolo.
4. I suoi **occhi** sono marroni.
5. I suoi **capelli** sono ondulati.
6. Elodie usa la sua **bocca** per mangiare le lasagne.
7. Lei mette il rossetto sulle sue **labbra**.
8. Le sue **gambe** sono lunghe, come le sue **braccia**.
9. Le sue **mani** sono piccole, come le sue **dita**.
10. Questi sono i suoi **piedi**.

5.2 Lezione 2: Descrizione dell'abbigliamento.

5.2.1 Obiettivi della lezione.

In questa lezione si fa uso dello spot pubblicitario audiovisivo del cornetto Algida (2022) in cui vede protagonisti un gruppo di giovani. Questi giovani indossano dei capi di abbigliamento estivi ma di natura diversa, con delle fantasie diverse.

Pertanto, si prende spunto da questo elemento e questa lezione viene creata con l'intento di raggiungere uno degli esiti di apprendimento della seconda unità didattica ("Let's work") del sillabo programmato per i year 10: "I can describe someone's leisure clothing". Infatti, questa lezione è intesa ad essere inserita nella tabella di marcia verso la fine della seconda unità didattica poiché si necessita una pre conoscenza di lessico legato all'area semantica dei capi di abbigliamento, dei tessuti e delle fantasie.

5.2.2 Piano della lezione

Data	
Classe	year 10
Tema della lezione	Descrizione dell'abbigliamento
Durata	40 minuti

Abilità linguistiche:

- lettura
- scritto

Risorse didattiche:

- Dispensa "Cosa indossano?"
- LIM
- Lavagna
- spot pubblicitario <https://clipchamp.com/watch/5JbF1KICuDR>
- Quizziz https://quizziz.com/admin/quiz/62b5894de126f4001df528f8?source=quiz_page
- Wordwall MS
<https://wordwall.net/it/resource/33865067/descrivi-labbigliamento-dei-vip-italiani-cosa-indossano>

Esito di apprendimento generico:

- *I can describe someone's leisure clothing.*

Esiti di apprendimento specifici:

Alla fine della lezione gli studenti saranno in grado di:

- Abbinare l'immagine alla descrizione
- Scrivere descrizioni di abbigliamento
- Rafforzare l'apprendimento di lessico già appreso (capi di abbigliamento, tessuti, fantasie).
- Leggere e capire delle descrizioni di abbigliamento.
- Descrivere oralmente l'abbigliamento delle persone (materiale di scorta)

Introduzione (3 minuti)

Inizio la lezione facendo delle domande agli studenti - scelgo tre studenti. Allo studente che faccio la domanda gli chiedo di alzarsi in piedi.

- (Giovanni) *, cosa indossi oggi?
- Ci che colore è?
- Ha qualche fantasia?
- Quali scarpe porti oggi?

Scrivo le risposte alla lavagna.

es. Giovanni indossa una tuta sportiva blu a tinta unita e porta anche le scarpe da ginnastica.

Invito gli studenti a dire di che cosa stiamo parlando (descrizione dell'abbigliamento) per poi scrivere un titolo alla lavagna sopra le risposte fornite precedentemente dagli studenti.

***Giovanni è un nome fittizio.**

1° Passo - video - spot pubblicitario (5 minuti):
--

Prima di fare vedere lo spot agli studenti gli chiedo di prestare dettagliata attenzione ai vestiti che indossano le persone del video .

Dopo la prima visione dello spot chiedo agli studenti cosa indossano i ragazzi nel video e scrivo le loro risposte alle lavagna.

Li faccio vedere lo spot per la seconda e ultima volta. Faccio la stessa domande a scrivo le risposte alla lavagna.

2° Passo -Abbina la descrizione all'immagine (8 minuti):

Chiedo a qualcuno di leggere il titolo e di spiegare in maltese quello che devono fare.

Leggiamo insieme le descrizioni che ci sono nella dispensa e chiedo agli studenti di abbinare l'immagine alla descrizione.

Chiedo la risposta a tre o più studenti alla volta per avere un'idea più chiara di quanto hanno capito gli studenti.

Scrivo le risposte giuste alla lavagna.

3° Passo - Quizziz (8 minuti):

Gli studenti vengono uno ad uno alla LIM per rispondere alle domande del quiz che trattano la descrizione dell'abbigliamento.

Appena uno studente arriva alla LIM prima legge la domanda/frase e dice la risposta senza schiacciare per poter chiedere la stessa domanda a più persone. In questo modo, coinvolgo più studenti e evito che qualcuno si perda.

Chiedo a qualcuno di spiegare in maltese quello che devono fare.

4° Passo - Spiegazione del compito (4 minuti):

Chiedo a qualcuno di leggere il titolo (esercizio 2 della dispensa) e di spiegare in maltese quello che ha capito dal titolo. Poi spiego bene l'esercizio.

Leggiamo insieme l'esempio e faccio delle domande per capire se tutti abbiano capito o meno.

Conclusione (2 minuti)

Faccio delle domande conclusive alla lezione:

- Di che cosa abbiamo parlato oggi?
- Mi puoi descrivere come sono vestita io?
- Tu cosa indossi? Mi puoi descrivere?
- Cosa indossa l'insegnante di sostegno? Descrivi il suo completo.

Materiale di scorta	Word Wall - Descrivere oralmente l'abbigliamento sei VIP italiani. https://wordwall.net/it/resource/33865067/descrivi-labbigliamento-dei-vip-italiani-cosa-indossano
Compiti	esercizio 2 della dispensa (il retro)

5.2.3 Risorse didattiche

5.2.3.1 Dispense



Cosa indossano ?



1. Leggi il testo e abbinata l'immagine alla descrizione.

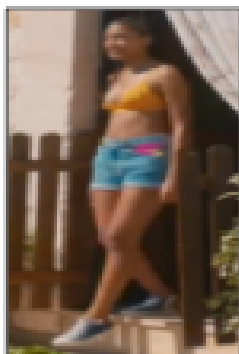
Marco indossa una camicia blu e leggera . Indossa dei pantaloncini a fiori e porta anche un bracciale.

Antonio porta un completo casual. Lui mette una maglietta di cotone a righe e dei pantaloncini gialli. Lui indossa anche le scarpe da tennis gialle.

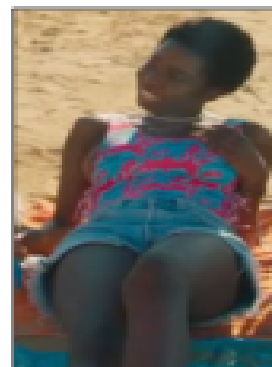
Anna mette una canottiera celeste e rosa. Indossa dei pantaloncini di jeans. Porta anche una collana.

Sofia indossa un bikini giallo e dei pantaloncini di jeans. Lei indossa anche le scarpe da tennis verdi per stare comoda.

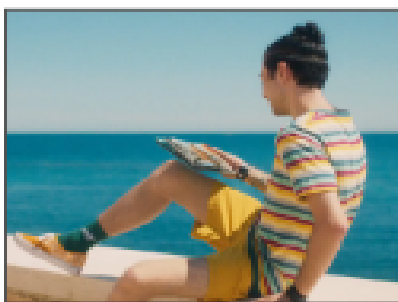
Luca mette una maglietta arancione a tinta unita. Indossa anche un costume da bagno a righe.



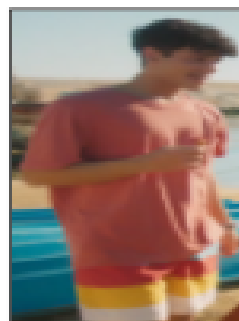
A



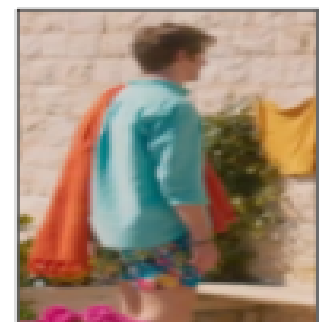
B



C




D



E

indossare
mettere
portare

2. Descrivi l'abbigliamento delle persone, come nell'esempio.

Matteo	0. 	Matteo indossa una maglietta bianca a tinta unita e dei pantaloni di jeans. Porta anche un giubbotto di ecopelle nero. Mette le scarpe da tennis bianche.
---------------	--	--

Mario	1. 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--------------	---	-------------------------------------


Anita	3. 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--------------	--	-------------------------------------

Fiona	4. 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--------------	--	-------------------------------------

5.2.3.2 Giochi/quiz didattici


1. Quizz - secondo passo

Un quiz interattivo con domande di natura diversa. Si tratta di domande che si focalizzano sul lessico che si usa per descrivere l'abbigliamento.

1.  Marcello indossa una maglietta _____.


A a tinta unita B a fiori

C a quadri



2.  Maria porta un vestito di _____ a _____.


A seta B tinta unita

C fiori D jeans



3.  Chiara indossa un abito verde a _____.

4. Io sono Antonio. Per andare al lavoro indosso una camicia nera e dei pantaloni di jeans. Porto anche le scarpe da tennis bianche.

A  B 

C 

5. Mi chiamo Anna. Per andare al mare metto una maglietta rosa di cotone. Indosso anche un paio di pantaloncini neri.

A  B 

6. Io sono il professore. Oggi indosso una giacca _____, Porto anche una camicia blu e la _____ nera.

A nero B nera

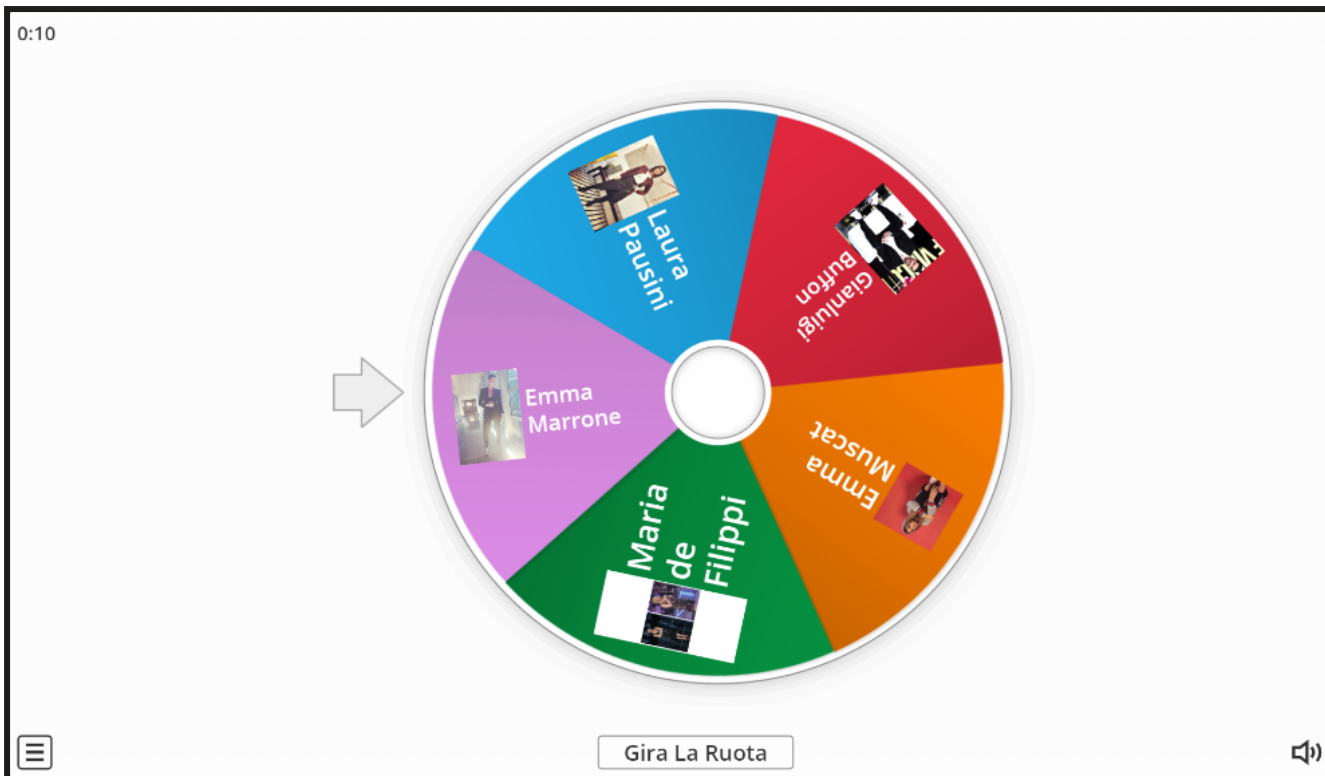
C gialla D borsa

E cravatta

2. Word Wall - Materiale di scorta

<https://wordwall.net/it/resource/33865067/descrivi-labbigliamento-dei-vip-italiani-cosa-indossano>

Un gioco didattico in formato "gira la ruota". Quando si ferma la ruota, lo studente descrive l'abbigliamento che porta quella determinata celebrità italiana.



5.3 Lezione 3: Pianificare un viaggio futuro.

5.3.1 Obiettivi della lezione

In questa lezione si fa uso della pubblicità all'inizio della lezione per indicare agli studenti che durante il resto della lezione si parlerà del tema delle vacanze. Infatti si farà uso di uno spot pubblicitario audiovisivo di una agenzia di viaggi.

Questa lezione è intesa per aiutare gli studenti a raggiungere uno degli esiti di apprendimento fissati per la terza unità didattica, quella dedicata al futuro. Infatti si lavora per raggiungere l'esito " *I can plan a holiday*".

Malgrado che non sia l'intento di questa lezione in particolare, si può usare questo piano di lezione come preparazione ad una lezione di scrittura. In questo caso, durante un'ipotetica lezione seguente, si può utilizzare la dispensa "Itinerario del viaggio" compilata durante questa lezione per costruire un tema in cui si descrive questo viaggio che si farà nel futuro.

5.3.2 Piano della lezione

Data	
Classe	year 10
Tema della lezione	Pianificare un viaggio futuro
Durata	40 minuti

Abilità linguistiche:

- parlato
- scritto

Risorse didattiche:

- Dispensa "Itinerario del viaggio"
- LIM
- Lavagna
- spot pubblicitario <https://clipchamp.com/watch/1QYn0jyLvKv>
- Wordwall <https://wordwall.net/it/resource/33866695/cosa-farai-in-vacanza>
- Wordwall (materiale di scorta)
<https://wordwall.net/it/resource/33873538/in-vacanza-futuro-attivita0-orale>

Esito di apprendimento generico:

- *I can plan a holiday.*

Esiti di apprendimento specifici:

Alla fine della lezione gli studenti saranno in grado di:

- Raggruppare le attività di vacanza.
- Pianificare un viaggio - riempire l'itinerario del viaggio.

Introduzione (3 minuti)

Inizio la lezione facendo delle domande agli studenti.

- C'è qualcuno che andrà in vacanza questa estate?
- Dove andrai?
- Con chi andrai?
- Cosa visiterai?
- Cosa mangerai?
- Quale attività farai?
- Farai shopping?

1° Passo - video - spot pubblicitario (5 minuti):

Faccio sentire lo spot senza le immagini e invito gli studenti a stare attenti a quello che si dice per indovinare di che cosa si tratta. Dopo gli chiedo cosa pensano.

Riproduco il video alla LIM ma questa volta con le immagini e l'audio insieme per vedere se hanno capito o meno di che cosa si tratta.

2° Passo - Wordwall (raggruppare) (10 minuti):

Gli studenti vengono uno ad uno alla LIM per fare questo gioco didattico in cui devono raggruppare le attività di viaggio secondo la categoria a cui appartengono. Le categorie sono gli stessi che appaiono nello spot pubblicitario.

Chiedo a qualcuno di spiegare in maltese quello che devono fare.

Quando lo studente viene alla LIM chiedo agli altri cosa ne pensano della sua risposta per verificare che tutti sono attivi nella lezione.

3° Passo - Itinerario (12minuti):

Dico agli studenti: Immagine che la prossima estate faremo una vacanza in Italia. In quale città italiana andremo?

Iniziamo a compilare insieme questo itinerario di viaggio. Prendo varie risposte per poi concordare sulla decisione da prendere. Compiliamo insieme la prima colonna "luoghi da visitare" poi chiedo agli studenti di scrivere 5 attività che possono fare nella destinazione scelta.

Raccolgo la dispensa e la correggo io.

Conclusione (4 minuti)

Faccio delle domande conclusive alla lezione:

- Di che cosa abbiamo parlato oggi?
- Cosa farai in vacanza?
- Immagina che andrai in Italia: cosa mangerai?
- Immagina che andrai a Gozo: Dove andrai? Cosa farai?

Materiale di scorta	Word Wall https://wordwall.net/it/resource/33873538/in-vacanza-futuro-attivita0-orale
Compiti	/

5.3.3 Risorse didattiche

5.3.3.1 Dispensa



ITINERARIO DI VIAGGIO



QUANDO?



DOVE?



CON CHI?



LUOGHI CHE VISITERAI

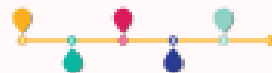




ATTIVITÀ CHE FARAI



Metti tutto in ordine cronologico.



1.

5.

9.

2.

6.

10.

3.

7.

11.

4.

8.

12.

5.3.3.2 Giochi/ quiz didattici.

Word Wall secondo passo

The interface displays a grid of 20 activity cards on the left, each with an image and a text description. The cards are arranged in 5 rows and 4 columns:

- Row 1: farò un giro in barca, nuoterò, giocherò con la palla, farò una camminata lungo la costa
- Row 2: scalerò la montagna, andrò al museo d'arte, andrò al parco giochi, visiterò il colosseo
- Row 3: visiterò la Galleria degli Uffizi, faremo un'attività di paintball, andrò al parco acquatico, salirò sul materassino gonfiabile
- Row 4: leggerò un libro nel parco, andrò sull'Etna, prenderò lezioni di cucina, mangerò il gelato alla fragola
- Row 5: andrò al teatro, prenderò il sole, farò trekking, andrò in giro con i quad

On the right, there are six empty boxes for answers, grouped under category labels: Mare, Divertimento, Natura, Buona tavola, Cultura, and Relax. At the bottom, there is a button labeled "Invia Risposte" and a speaker icon.

Word Wall (Materiale di scorta)

The interface features a circular wheel with six segments, each containing a question in Italian. A red arrow points to the "Cosa visiterai?" segment. The questions are:

- Dove andrai in vacanza?
- Cosa farai in vacanza?
- Cosa mangerai?
- Da quale negozio farai shopping?
- Cosa visiterai?

At the bottom, there is a button labeled "Gira La Ruota" and a speaker icon. A timer in the top left corner shows "0:13".

5.4 Lezione 4: Cibi salutari e non

5.4.1 Obiettivi della lezione

L'intento di questa lezione è quella di raggiungere l'esito di apprendimento "I can understand texts about nutrition" che appartiene all'ultima unità didattica del syllabo dei year 10.

Pertanto, si parla della salute e, in particolar modo, di quel cibo che fa male alla salute e, in contrasto, del cibo salutare.

In questa lezione si fa uso di due tipi di pubblicità diverse; quella audiovisiva e quella cartacea. Difatti, si inizia la lezione con uno spot pubblicitario trasmesso in televisione che parla del supermercato Lidl in cui vengono pubblicizzate la frutta e la verdura. Vede protagonista l'allenatore della nazionale di calcio italiana insieme ad un gruppo di calciatori che portano la divisa dell'Italia. Poi, si ha un ulteriore passo della lezione in cui viene utilizzata una pubblicità tratta da un volantino della Lidl dove vi sono una serie di prodotti alimentari che andrebbero divisi in salutari e non.

5.4.2 Piano della lezione

Data	
Classe	year 10
Tema della lezione	cibi salutari e non
Durata	40 minuti

Abilità linguistiche:

- parlato
- scritto

Risorse didattiche:

- Dispensa "Giovanni Di Lorenzo"
- LIM
- Lavagna
- spot pubblicitario <https://clipchamp.com/watch/1QYn0jyLvKv>
- Wordwall <https://wordwall.net/it/resource/33866695/cosa-farai-in-vacanza>

- Wordwall (materiale di scorta)
<https://wordwall.net/it/resource/33873538/in-vacanza-futuro-attivita0-orale>

Esito di apprendimento generico:

- *I can plan a holiday.*

Esiti di apprendimento specifici:

Alla fine della lezione gli studenti saranno in grado di:

- Raggruppare le attività di vacanza.
- Pianificare un viaggio - riempire l'itinerario del viaggio.

Introduzione (2 minuti)

Chiedo agli studenti cosa amano mangiare normalmente. Scrivo le loro risposte alla lavagna e divido la lavagna in due - Cibi salutaris e cibi spazzatura ma senza scrivere dei titoli.

Poi chiedo agli studenti cosa notano e per quale motivo pensano che io abbia diviso la lavagna in due.

1° Passo - video - spot pubblicitario (5 minuti):

Faccio vedere lo spot agli studenti e gli chiedo di fare attenzione al posto in cui sono le persone del video e quali oggetti si vedono di più.

Faccio mostrare il video per due volte e prendo le loro risposte.

2° Passo - Comprensione di lettura- presentazione powerpoint (15 minuti):

Chiedo a qualcuno di leggere il titolo di spiegare in maltese quello che devono fare.

Leggiamo insieme la presentazione powerpoint, mentre leggono la presentazione, gli studenti sottolineano le parole in grassetto.

Rivediamo insieme le parole sottolineate.

Dopo avranno 5 minuti a disposizione per compilare l'esercizio di vero o falso che segue il testo.

Correggiamo insieme le loro risposte.

3° Passo - terzo esercizio della dispensa (pubblicità cartacea)(10 minuti):

Chiedo a qualcuno di leggere il titolo e spiegare la consegna in maltese.

In questo esercizio gli studenti sono richiesti di scegliere tra il cibo pubblicizzato dalla Lidl quali sono quei prodotti alimentari più salutaris.

Correggiamo insieme le loro risposte.

Conclusione (3 minuti)

Faccio delle domande conclusive alla lezione:

- Di che cosa abbiamo parlato oggi?
- Cosa puoi fare per restare in forma?
- Quale cibo fa bene alla salute?
- Quale cibo fa male alla salute?

Materiale di scorta	Word Wall - https://wordwall.net/it/resource/33873538/in-vacanza-futuro-attivita0-orale
Compiti	/

5.4.3 Risorse didattiche

5.4.3.1 Dispensa

Giovanni di Lorenzo: il difensore italiano



1. Leggi la presentazione e sottolinea le parole che sono in grassetto.

Ciao ragazzi!

Io sono Giovanni di Lorenzo e gioco come difensore con la squadra nazionale italiana di calcio. Questa settimana non sono andato all'allenamento di calcio perché mi sento molto male. 😞

La scorsa settimana ho mangiato troppe schifezze e adesso ho mal di pancia. Lunedì, martedì e mercoledì ho mangiato solo hamburger, patatine fritte e biscotti al cioccolato. Poi giovedì ho mangiato due pizze intere, una capricciosa e una marinara. 🍕 🍷 🍔

Nel weekend ho mangiato solo dolci. Ho preso tre cannoli, una fetta di tiramisù, un intero strudel di mele e tantissime caramelle. Durante la settimana ho bevuto tanti cocktail e molte bevande gassate.. 🍷 🍹 🍸 🍹 🍹

Non ho fatto nessun tipo di esercizio fisico perché sono stato tutta la settimana sul divano. Ho guardato le serie su Netflix e ho giocato ai videogiochi fino alle tre di notte. Allora, ho dormito pochissimo. 🎮 🎮

2. Segnala se queste frasi sono vere (V) o false (F) e scrivi come lo sai.

0. Di Lorenzo è un giocatore spagnolo.

Lui è un giocatore italiano.

1. Lo scorso fine di settimana ha mangiato molta frutta.

2. Questa settimana Di Lorenzo non ha giocato a calcio.

3. La scorsa settimana ha fatto molto esercizio fisico.

4. La scorsa settimana non ha dormito molto.

V	F
	X

Ms. Darmanin















Cosa posso mangiare per ritornare in forma?
Mi potete aiutare per favore?

3. Accompagna Di Lorenzo dal Lidl a fare la spesa. Scegli il cibo più salutare.



Quali di questi prodotti mettiamo nel carrello?



 <p>Mix grattugiato fresco</p> <p>200 g confezione, 1 kg x 3,29 €</p> <p>-33% 3,29 - 2.89 €</p>	 <p>Carte D'Or Classico Straciatella</p> <p>200 ml confezione, 1 l x 3,29 €</p> <p>Approfittano ora! 3,29 - 2.69 €</p>
 <p>Bella Napoli - La classica Pizza Margherita</p> <p>2 pizze</p> <p>Approfittano ora! 2,29 €</p>	 <p>Bevanda ad alto contenuto di proteine</p> <p>1,49 €</p> <p>-25% 1,49 - 1.11 €</p>
 <p>Acqua minerale naturale</p> <p>24 x 0,5 l confezione, 1 l x 3,29 €</p> <p>Approfittano ora! 3,29 - 3.69 €</p>	 <p>Latte con cioccolato</p> <p>Promozione 3x2</p> <p>5 x 500 ml, 1 l x 2,18 €</p> <p>-33% 3,27 - 2.18 €</p>
 <p>Burger di salmone</p> <p>100 g confezione, 1 kg x 1,49 €</p> <p>-25% 1,99 - 1.49 €</p>	 <p>Sale aromatizzato</p> <p>100/120 g confezione, 1 kg x 3,79 €</p> <p>Approfittano Ora! 3,79 €</p>
 <p>Crostatine farcite con crema al cacao</p> <p>240 g confezione, 1 kg x 2,79 €</p> <p>-27% 3,79 - 0.79 €</p>	 <p>Mandorle californiane</p> <p>200 g confezione, 1 kg x 2,89 €</p> <p>-23% 3,79 - 2.89 €</p>
 <p>Cous cous con verdure</p> <p>200 g confezione, 1 kg x 1,49 €</p> <p>-21% 1,89 - 1.49 €</p>	 <p>Cous cous con pollo</p> <p>200 g confezione, 1 kg x 1,49 €</p> <p>-25% 1,99 - 1.49 €</p>

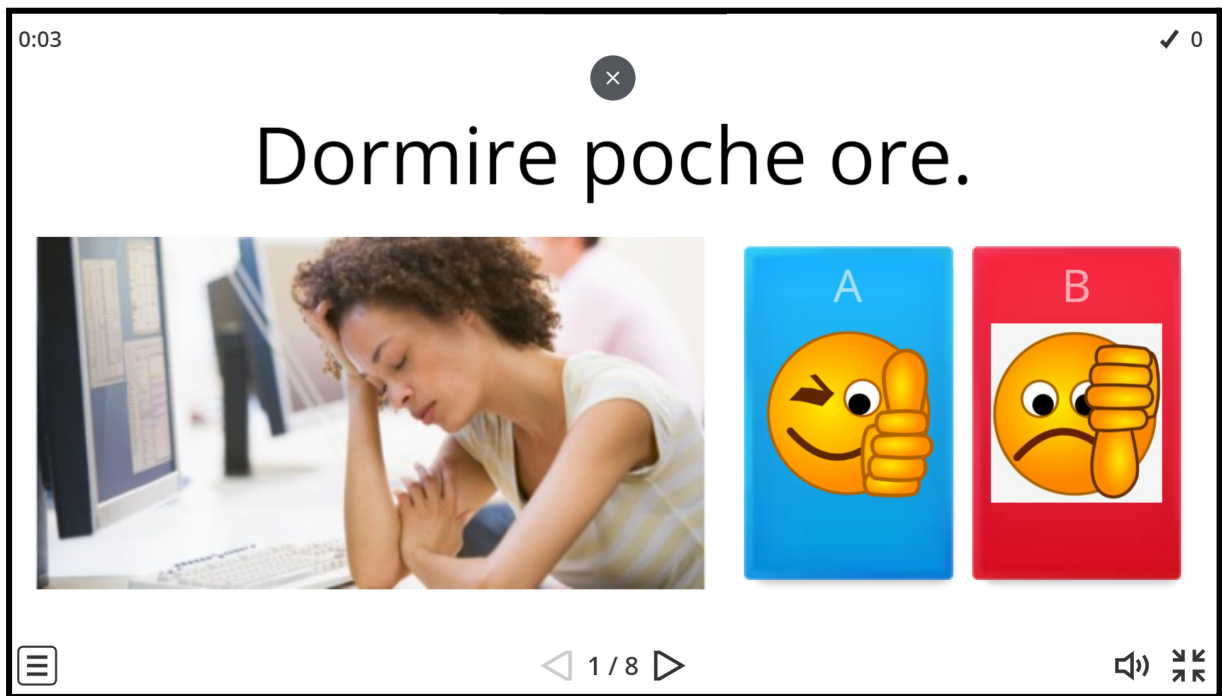
5.4.3.1 Gioco didattico.

Materiale di scorta

<https://wordwall.net/it/resource/33893254/salute-scegli-se-queste-azioni-sono-salutari-o-n>


[o](#)

Scegliere se sono azioni salutari o meno esempio:




0:03 ✓ 0

Dormire poche ore.



A 

B 

☰ ◀ 1 / 8 ▶ 🔊 🔊

Capitolo 6: Conclusione

6.1 I risultati della ricerca.

Le interviste condotte durante questo studio hanno mostrato che ci sono insegnanti che oggi incorporano la pubblicità nelle loro lezioni per insegnare vari aspetti della lingua italiano a discenti d'italiano LS. Infatti, più insegnanti di quello che inizialmente pensavo, fanno uso di questa risorsa didattica.

I risultati di questo studio indicano che vi sono una serie di vantaggi attribuiti alla pubblicità didattizzata tra i quali la motivazione per i discenti di LS, l'elemento di autenticità che li caratterizza e la loro natura pluricodica che facilita l'apprendimento della lingua. D'altro canto, sono stati delineati altresì una serie di elementi a cui l'insegnante d'italiano LS deve fare attenzione quando si fa uso della pubblicità in classe.

6.2 I limiti della ricerca e suggerimenti per studi seguenti.

Nel processo della realizzazione di questa ricerca vi sono stati riscontrati alcuni limiti. In primo luogo, data la situazione dell'epidemia del COVID-19, non è stato permessibile fare le interviste in persona. Di conseguenza sono state condotte tutte online. Inoltre, non è stato neanche ammissibile entrare nelle scuole pertanto, non si ha avuto la possibilità di osservare le lezioni d'italiano.

Un suggerimento per uno studio seguente alla mia ricerca è quella di fare un altro progetto in cui si mettono in pratica le lezioni da me proposte e raccogliere il riscontro degli studenti a queste lezioni e al materiale proposto.

BIBLIOGRAFIA

Alhojailan, M. I. (2012). Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation. *West east journal of social sciences*, 1(1), 39-47.

Ballarin, E. (2007). *Materiale audiovisivo e glottodidattica*. Cap.1. pp.7-25. in Cardona, M (a cura di). *Vedere per capire e parlare: il testo audiovisivo nella didattica delle lingue*. Utet Università.

Begotti, P. (2008). Dalla pubblicità alle canzoni: didattizzare materiale autentico per insegnare l'italiano a stranieri. *Rivista ITALS*, 16, 33-50.

Benucci A. (2007) *Lingue straniere e pubblicità: pubblicità televisiva e insegnamento dell'italiano*. CAP.5. pp.107-136. in Cardona, M. (a cura di). *Vedere per capire e parlare : il testo audiovisivo nella didattica delle lingue*. Utet Università.

Bosc, F., Malandra A. (2000), *Il video a lezione*, Paravia Scriptorium, Torino.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol 2: Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological.*, Vol. 2, pp. 57–71. <https://doi.org/10.1037/13620-004>

Brincat, J. (2011). *Maltese and other languages : A linguistic history of Malta (Maltese social studies 19)*.

Brincat, J. (2021). *Maltese and other languages : A linguistic history of Malta (2nd ed.)*

Caon, F. (2020). Motivation, Pleasure and a Playful Methodology in Language Learning. *EL.LE*, 9(3). 437–460.

<https://edizionicafoscari.unive.it/it/edizioni4/riviste/elle/2020/3/motivation-pleasure-and-a-playful-methodology-in-l/>

Caruana, S.(2012). Italian in Malta: a Socio-Educational Perspective. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 16(5), 602-14.

Caruana, S., & Camilleri Grima, A. (2016). L'italiano a Malta e la commutazione di codice in contesti didattici. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/45484>

Caruana, S., & Micallef, M. (2018). L'interculturalità nella didattica dell'italiano a Malta. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/45047>

Caruana, S., & Pace, M. (2015). Percorsi dell'italiano a Malta: storia, intrattenimento, scuola. *La didattica dell'italiano. Problemi e prospettive*, 244.

Caruso, G. (2020). Yahis Martari, INSEGNARE ITALIANO L2 CON I MASS MEDIA. *Italiano LinguaDue*, 12(1), 1052-1059.

Celentin, P. (2007) *Applicazioni didattiche del video*. Cap.2. pp.27-51. in Cardona, M (a cura di). *Vedere per capire e parlare: il testo audiovisivo nella didattica delle lingue*. Utet Università.

Celentin, P., & Triolo, R. (2019). Audiovisivi, Intercultura e Italiano LS. https://www.italy.it/sites/default/files/Filim_audiovisivi_e_italiano_LS.pdf

Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298.

Cucinotta, G. (2017). La percezione della motivazione come strumento glottodidattico. Uno studio empirico tra i docenti di lingue italiani. *Italiano LinguaDue*, 9(1), 154-174.

Cucinotta, G. (2020). Strategie motivazionali per la classe di lingue: rassegna e confronto delle ricerche empiriche sugli apprendenti. *EL. LE*, 9(1), 95-110.

Cunningham, J. (2013). Challenging EFL learners through TV advertising and student-produced multimedia projects. *ESL and Digital Video Integration: Case Studies*. TESOL International Association, 101-115.

De Freitas, S. (2018). Are games effective learning tools? A review of educational games. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(2), 74-84.

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For small-scale Social Research Projects* (5th Ed.). England: Open University Press

Diadori, P. (2019). Il testo audiovisivo per l'italiano L2., in Diadori, P (a cura di). *Insegnare italiano L2*. (361-373)

Dörnyei, Z. (2003). *Attitudes, Orientations, and Motivations in Language Learning. Advances in Theory, Research, and Applications*. *Language Learning. A Journal of Research in Language Studies*, 53(S1), 3-32. <https://doi.org/10.1111/1467-9922.53222>.

Dörnyei, Z.; Ryan, S. (2015). *The Psychology of the Language Learner Revisited*. New York: Routledge. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315779553>.

Galdenzi, M. (2004). EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ. Delcos. <http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf>

Guidi, E. (2010). Guarda e impara... Un nuovo approccio all'uso di supporti audiovisivi in classe. Riflessioni ed esempi. *Italiano LinguaDue*, 2(2), 107–135. <https://doi.org/10.13130/2037-3597/825>

Henter, R. (2014). *Affective Factors Involved in Learning a Foreign Language*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 373–378. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.274>

Heydon, R. M. (2007). Making meaning together: Multi-modal literacy learning opportunities in an inter-generational art programme. *Journal of Curriculum Studies*, 39(1), 35-62.

Jelani, N. A. M., & Boers, F. (2018). Examining incidental vocabulary acquisition from captioned video. *Approaches to Learning, Testing, and Researching L2 Vocabulary*, 169(1), 169–190. <https://doi.org/10.1075/itl.00011.jel>

Kessler, G. (2018). Technology and the future of language teaching. *Foreign Language Annals*, 51(1), 205-218. <https://doi.org/10.1111/flan.12318>

Lai R., E (2011). *Motivation: a literature review* (research report). Pearson's Publication, 4-36.

http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/motivation_review_final.pdf

Lavezza, N. (2013). L'utilizzo dei materiali autentici e degli strumenti multimediali nella didattica dell'italiano L2. (pp. 129-140). in Formisano, V., & Colomba La Regione. *La multimedialità e l'apprendimento delle lingue : learning languages by multimedia center project*. Aracne.

Licorish, S. A., Owen, H. E., Daniel, B., & George, J. L. (2018). Students' perception of Kahoot!'s influence on teaching and learning. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 13(1), 1-23.

Maggini, M. (2001). Uso delle nuove tecnologie nell'insegnamento dell'italiano L2. *Fragmentos: Revista de Língua e Literatura Estrangeiras*, 21. <https://docplayer.it/17246791-Uso-delle-nuove-tecnologie-nell-insegnamento-dell-italiano-l-2.html>

Mayer, R. (2014). Introduction to multimedia learning. In R. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp.1-24). Cambridge, England: Cambridge University Press. https://issuu.com/cambridge.org.uk/docs/multimedia_learning

Montero Perez, M., Peters, E., & Desmet, P. (2013). Is less more? Effectiveness and perceived usefulness of keyword and full captioned video for L2 listening comprehension. *ReCALL*, 26(1), 21–43. <https://doi.org/10.1017/s0958344013000256>

Nowell Lorelli, S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1)<https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Opp-Beckman, L. & Klinghammer, S. J. (2006). *Shaping the way we teach English: successful practices the world*. Publication Office of English Language Programs, Department of State: Washington, DC.

Pace, M. (2017). Losing out on foreign languages... can we afford it?. *The Malta Independent*.

Pavan, E. (2011). Saper osservare la pubblicità' come documento interculturale. *Revista de Italianística*, 21-22, 123.

Pavan, E. (2013). La cultura attraverso la pubblicità. *Italica* Vol. 90, No. 1, Linguistic/Pedagogical Issue. pp. 117-130. American Association of Teachers of Italian. <https://www.jstor.org/stable/23474950>

Peters, E. (2019). The Effect of Imagery and On-Screen Text on Foreign Language Vocabulary Learning From Audiovisual Input. *TESOL Quarterly*, 53(4), pp.1008–1032. <https://doi.org/10.1002/tesq.531>

Peters, K., & Halcomb, E. (2015). Interviews in qualitative research. *Nurse Researcher*, 22(4), 6– 7. <https://doi.org/10.7748/nr.22.4.6.s2>

Rodríguez-Peñarroja, M. (2020). PRAGMATICS: WHY USE AUDIOVISUAL INPUT IN SECOND AND FOREIGN LANGUAGE LEARNING CONTEXTS?. *Revista Docência e Cibercultura*, 4(3), 161-178. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/53890>

Sabatino, P. (2012). *Insegnamento dell'italiano LS ad adolescenti: Una questione di motivazione*. Italiano a Stranieri, 11–20. Edilingua Edizioni.

<https://www.edilingua.it/it-it/Flip.aspx?ElementID=d50013ff-0855-4050-a9bc-ad033b0cb92b&Action=First>

Scicolone, A. (2018). “Carosello” in aula. Storia e cultura italiana in una lezione di lingua. *Cuadernos de Filología Italiana*, 25(0). <https://doi.org/10.5209/cfit.54652>

Sewell, W. C., Denton, S., & Fink, L. S., R.W.T. (2011). Multimodal Literacies in the Secondary English Classroom. *English Journal*, 100(5), 61-65.

<https://ejournals.um.edu.mt/login?url=https://www-proquest-com.ejournals.um.edu.mt/scholarly-journals/multimodal-literacies-secondary-english-classroom/docview/864566781/se-2?accountid=27934>

Sisti, F. (2020). Enneagramma, motivazione e stile cognitivo: Una prospettiva inclusiva per lo studio delle lingue straniere. *El.LE*, 295–316. Edizioni Ca' Foscari.

<https://edizionicafoscari.unive.it/it/edizioni4/riviste/elle/2020/2/enneagramma-motivazione-e-stile-cognitivo-una-pros/>

Solomon, S. (2021). *Incorporating Social Media into the Classroom: A Case Study on How TikTok can be Immersed into Classroom Pedagogy* *How TikTok can be Immersed into Classroom Pedagogy*. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2021.EDU.02>

Surić, D. (2020). *Il livello di motivazione nell'apprendimento della lingua italiana tra gli studenti della lingua italiana all'Università di Zara*. *Zir.nsk.hr*.

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:4365>

Taghavi, F., & Aladini, F. (2018). The effect of modified vs. authentic input on Iranian EFL learners' reading comprehension. *Theory and practice in language studies*, 8(4), 450-457.

Talé, G. K. (2012). *Saper contestualizzare materiali generici per l'insegnamento delle lingue straniere: una competenza fondamentale del docente d'italiano come lingua straniera*. Italiano LinguaDue, 4(2), 209–225. <https://doi.org/10.13130/2037-3597/2819>

Thohir, L. (2017). *Motivation in a foreign language teaching and learning*. Vision: Journal for Language and Foreign Language Learning, 6(1), 20-29.

Torresan, P. (2000), *L'utilizzo del video nella didattica dell'italiano LS*. in Dolci, R., Celentin, P. (a cura di), *La formazione di base del docente di italiano per stranieri*. Bonacci. Roma.

Tuzi, F., Young, A. J., & Mori, K. (2010). *Go to Commercial: Using Television Commercials*, 69-80, in *Multilevel EFL Classrooms. Multilevel and Diverse Classrooms TESOL Classroom Practice Series*; Baurain, B., Ha, PL, Eds.

Winke, P., Gass, S., & Sydorenko, T. (2013). *Factors Influencing the Use of Captions by Foreign Language Learners: An Eye-Tracking Study*. The Modern Language Journal, 97(1), 254–275. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2013.01432.x>

Zhang, Dai, & Wang. (2020). *Motivation and Second Foreign Language Proficiency: The Mediating Role of Foreign Language Enjoyment*. Sustainability, 12(4), 1302. <https://doi.org/10.3390/su12041302>

APPENDICE - Le trascrizioni delle interviste.

Insegnante 1

❖ **Da quanti anni insegna?**

Allora, quest'anno era [ehm] il terzo anno.

❖ **In quale settore insegna?**

Sono un'insegnante in una scuola privata.

❖ **Ha mai insegnato in qualche altro settore?**

No...no... quando mi sono laureata, sono andata in questa scuola immediatamente.

❖ **Come vede la situazione dell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera? Pensa che gli studenti siano motivati per imparare questa lingua? Perché?**

Allora.. dipende dal gruppo perché ho dei gruppi che sono motivati e altri che sono meno. Per esempio, gli studenti del secondo anno ... che erano quest'anno al secondo anno.. sono molto motivati ma sfortunatamente quelli del primo anno erano un po'... diciamo così... siccome era il loro primo anno ad imparare una lingua straniera, volevano più... attenzione perché la transizione, forse, dalla scuola elementare alla scuola media, forse non era stata fatta così bene... non lo so. Ma poi ho anche degli studenti che sono più grandi che sono abbastanza ok in questa materia e poi, sfortunatamente, ho quelli più grandi, quelli che stanno per cominciare il year 11 che non hanno nessun interesse...forse quattro di loro vogliono fare il loro meglio per superare almeno l'esame? Mah...

❖ **Cosa fa per motivare gli studenti in classe?**

➤ **Ci sono delle risorse e delle metodologie particolari che secondo lei portano ad una maggiore motivazione per l'apprendimento dell'italiano in classe?**

Può elaborare e dare esempi?

Sì, sì,sì. Allora, io uso, per esempio, [ehm], giochi interattivi e poi, per esempio, uso anche delle risorse che ho creato io .. tangibili.. e anche dei video, immagini, per esempio , in particolare per introdurre la lezione... per esempio, degli spot pubblicitari, delle canzoni o forse un pezzo di storia, per esempio come introduzione poi la discutiamo insieme e anche un quiz per esempio alla fine del capitolo. Abbiamo anche per esempio cucinato quando ho fatto il capitolo del cibo con il year 8, per vedere se hanno capito tutto il materiale, dovevano preparare il loro piatto, e poi dovevano dirmi in un video, gli ingredienti e il processo come si cucina il piatto.

Man mano che stavano cucinando, loro dovevano spiegare in un video il metodo della preparazione. Quello era... quando faccio quel tipo d'esercizio loro sono più motivati perché non è il tipo di esercizio che fanno a scuola, quel metodo tradizionale... allora provo a provare diverse idee che possono essere come, per esempio, compiti o attività didattiche per loro.

- ❖ **Lei ha menzionato gli spot pubblicitari, in quale modo ha integrato/integra la pubblicità nelle lezioni? (es. basa/ha basato le lezioni su uno o più spot pubblicitari, la usa/ l'ha usata come introduzione al tema della lezione, nel mezzo di una lezione come supporto a quello già fatto in lezione?)**

No.. allora, la maggior parte dei tempi quando uso gli spot pubblicitari, è più comune che lo uso come introduzione, ma per esempio, [ehm], posso usarlo anche come metodo di orale. Per esempio, se abbiamo fatto [ehm] il capitolo dei vestiti, dell'abbigliamento... ovviamente possono includere anche altri tipi di lessico che hanno imparato negli anni precedenti o anche nei mesi precedenti e devono per esempio descrivere la persona che vedono in fronte a loro, ma siccome io insegno anche la scuola superiore... non quella di Malta perché siccome è internazionale io insegno IB (inteso per *International Baccalaureate*). Siccome il sillabo è un po' diverso, uso molto questi tipi di video, per esempio per... per esempio come prove d'ascolto. Per esempio trovo qualche ... non spot esattamente... ma forse anche un pezzo da una notizia ma anche degli spot e lo faccio come prova d'ascolto o una forma di discussione perché IB non è simile a quello di MASTEC.. quello del SEC., è un po' diverso perché è più vago e aperto. Per esempio hanno 5 temi diversi, per esempio il primo è identità, per esempio trovo materiale che ha a che fare con l'identità e poi facciamo delle discussioni o delle prove di orale e poi discutono quello che vedono.

- ❖ **Si ricorda di qualche spot pubblicitario che ha usato e come lo ha usato?**

Ho usato uno, quello che ho detto prima, quello dell'abbigliamento... ho dimenticato però il nome ma era ... c'era un modello che indossava diversi capi d'abbigliamento [ehm] ... così era non era così speciale per dirti la verità. Poi gli studenti hanno capito subito che questo video era in relazione a questo tema dell'abbigliamento. Poi c'era anche quello di Lidl per il cibo per esempio e anche dei prezzi per esempio, usavo quello anche. Che altro? Per esempio per l'IB uso uno spot pubblicitario un po' antico dove c'era la cantante mina della Barilla e anche quello di Findus che è un po' più recente, per vedere un po' il tipo di discorso usato negli spot pubblicitari, per vedere come devono motivare i loro clienti a comprare i loro prodotti... insomma.. per vedere un po' la differenza fra di loro. Quelli sono per dirti la verità ...

- ❖ **Per quali lezioni usa/ha usato gli spot pubblicitari? Lingua, lessico, cultura o altro?**

Allora, cultura sì, cultura l'ho usato per esempio per introdurre agli studenti i diversi luoghi d'Italia, per esempio, il Colosseo ecc. Poi, lo uso più frequentemente per il lessico però.. sì per il lessico lo uso di più.

❖ **Con quali classi ha usato gli spot pubblicitari?**

Con tutti lo uso, dal year 7 fino al IB.

***Quindi non pensa che ci sia un livello più opportuno con cui utilizzare la pubblicità?**

No, dipende dal tipo di spot. Se usano del lessico un po' avanzato lo uso con le classi che, ovviamente, capiscono meglio quel tipo di linguaggio, ma, per esempio, se c'è uno spot con poche parole per esempio, e più immagini, lo uso con i più piccole, in particolare con il year 7 siccome stanno ancora imparando il lessico.

❖ **Quante volte alla settimana fa uso della pubblicità in classe?**

Forse due ma dipende se ho finito quel capitolo, per esempio, se non ho ancora finito quella lezione, quel capitolo, ovviamente non posso passare ad un altro tema e introdurre il capitolo con lo spot pubblicitario. Dipende, se gli studenti sono ... se abbiamo finito tutto allora sì e dipende se in quella lezione uso uno spot perché non uso sempre gli spot. Come ho detto, a volte uso delle storie o delle canzoni. Provo ad usare diversi tipi di materiale perché se vedono sempre gli spot, diventa come una routine e forse diventa un po' noiosa. Ci sono per esempio delle settimane che non uso degli spot, ci sono delle spot che uso due o tre dipende dal tempo anche.

❖ **Può osservare qualche differenza nel modo in cui gli studenti agiscono in classe quando si fa uso di questa risorsa rispetto a quando non la si usa?**

Sì. ma dipende come è strutturato lo spot anche. Se mostri un spot agli studenti più piccoli, ma per esempio con un linguaggio un po' avanzato, lo usi per niente. Per esempio, con i più piccoli, cerco di trovare spot pubblicitari con i bambini per vedere almeno che questo lo possono capire, o magari più allegro per esempio, con una melodia più armoniosa, felice per esempio. Anche per i più grandi perché se faccio vedere agli studenti uno spot che è un po' noioso... le loro espressioni... tipo... sai immediatamente che, no, lo devo cambiare questo.

❖ **Quali sono le difficoltà maggiori riscontrate durante le lezioni in cui ha fatto/fa uso della pubblicità?**

Allora, comincio quando preparo materiale della lezione e per esempio se ci sono qualche il linguaggio quelle è evidentemente il primo poi anche cosa mostra il

video se è adatto per la loro età. Per esempio, quello degli abiti ad esempio, ci sono certi momenti dove dici hmhhh questo non è adatto per i bambini, e in particolare per i ragazzi eh... c'è una modella eh, quella non è adatta per la scuola. Allora devo stare attenta perché non sai se vanno a dire ai loro genitori cosa hanno visto... senti mamma l'insegnante d'italiano mi ha mostrato questo e poi ... No meglio di no. Poi anche per esempio, se non c'è uno interessante non puoi usarlo, per esempio è un po'.. senti se è un video interessante o no. Poi quando mostro agli studenti qualche spot in classe, ovviamente c'è il problema dell'internet se non hai scaricato il video prima , soltanto premi il link e se non c'è internet devi fare attenzione. Per esempio, io scarico sempre tutti i video. Poi ci sono queglii studenti che fanno gli scherzi a tutto ciò che vedono. per esempio, anche se hanno quella... un comportamento.. per esempio oggi non sono così focalizzati sulla lezione allora, *'ejja ha mmorru dak it tip'*. No... ma quelli sono i lati negativi direi se mostro uno spot agli studenti. Forse anche se loro non hanno capito il linguaggio e tu hai pensato che è un livello adatto per loro ma in realtà forse non è stato abbastanza.

❖ **Quali sono i vantaggi e svantaggi dell'uso della pubblicità in classe?**

Vantaggi perché se non capiscono molto il linguaggio possono far riferimento alle immagini. Allora, possono fare qualche associazione con forse cosa potrebbe essere la lezione con le visualizzazioni se non hanno capito. Forse, anche se non hanno capito il linguaggio, forse l'audio non era così di qualità buona.. allora non possono capire ovviamente nel video. Un altro lato negativo, penso che l'ho detto prima, per esempio se non mostri un video.. perché c'è quella situazione che è sempre con te perché pensi che uno spot è interessante ma per loro non è, non sai che è così quando lo prepari e lo scopri in classe. Poi, penso che se usi molte volte lo spot pubblicitario diventa comune, allora perdono la motivazione.

Insegnante 2

❖ **Da quanti anni insegna?**

Insegno da sei anni.

❖ **In quale settore insegna?**

Nel settore secondario in una scuola cattolica.

❖ **Ha mai insegnato in qualche altro settore?**

No no, soltanto durante il tirocinio.

❖ **Come vede la situazione dell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera? Pensa che gli studenti siano motivati per imparare questa lingua? Perché?**

Allora, sfortunatamente non è ottima credo che la ragione sia perché non vedono l'italiano come qualcosa di utile per il loro futuro. I ragazzi si interessano verso l'italiano a causa del calcio normalmente o perché i loro genitori sono italiani o se vanno frequentemente in Sicilia ma poi altri studenti non credono che le lingue straniere siano tanto utili.

***Pensa che ci sia qualche ragione in particolare per questo?**

Sì, io credo che come paese incoraggiamo gli studenti a continuare a studiare forse l'informatica, o magari a fare i parrucchieri o a continuare nel settore del gaming ma non diamo abbastanza importanza alle lingue straniere.

❖ **Cosa fa per motivare gli studenti in classe?**

- **Ci sono delle risorse e delle metodologie particolari che secondo lei portano ad una maggiore motivazione per l'apprendimento dell'italiano in classe? Può elaborare e dare esempi?**

Allora, normalmente durante i primi mesi faccio di tutto per conoscere i miei studenti, per esempio cosa fanno durante il loro tempo libero, se hanno qualche squadra preferita. Poi comincio a cercare articoli e risorse che possono piacere agli studenti. Normalmente utilizzo anche dei giochi didattici .. adesso c'è anche Word Wall per fortuna che ci fa l'insegnamento un po' più facile in classe. Uso anche dei powerpoint che sono colorati, abbastanza per tutti e uso delle immagini. Faccio un po' di tutto anche delle canzoni ad esempio.

❖ **Noto che non ha menzionato la pubblicità. Ha mai pensato che la pubblicità possa essere un sussidio didattico in classe?**

Sì, normalmente, se rifletto un po' del mio uso della pubblicità in classe, normalmente tendo ad usare la pubblicità con gli studenti della terza fino alla quinta media perché penso che per i ragazzi della prima e della seconda media la pubblicità

sia un po' difficile per loro qualche volta, allora la uso normalmente per l'interpretazione dell'immagine. Però, con i ragazzi più adulti posso anche fare della discussione tramite la pubblicità. Per esempio con la quarta media, c'era un capitolo che parlava della medicina e del prendersi cura del proprio corpo, ho aggiunto i sottotitoli e hanno capito il vocabolario tramite la pubblicità.

❖ **In quale modo ha integrato/integra la pubblicità nelle lezioni?**

- **(es. basa/ha basato le lezioni su uno o più spot pubblicitari, la usa/ ha usata come introduzione al tema della lezione, nel mezzo di una lezione come supporto a quello già fatto in lezione?)**

Normalmente la uso come introduzione, per esempio li faccio vedere il video senza l'audio e loro mi devono dire cosa dicono nella pubblicità oppure con l'audio e poi mi devono dire qualche parola che hanno capito. L'ho usata anche come conclusione della lezione per poi dargli una comprensione d'ascolto, una piccola comprensione d'ascolto perché la pubblicità è corta. Ho fatto anche una comprensione scritta, questa l'ho fatta con gli studenti della quinta media, quelli che faranno paper B dell'esame SEC. Ho preso uno 'screenshot' dove c'erano i vestiti e i prezzi delle cose. Poi ho fatto un esercizio a base di vero o falso e come lo sai.

❖ **Si ricorda di qualche spot pubblicitario che ha usato e come lo ha usato?**

Di preciso non lo so ma ci sono molti che ho usato. Ah sì per esempio qualche spot dei prodotti alimentari italiani per parlare del cibo con gli studenti più piccoli.

❖ **Per quali lezioni usa/ha usato gli spot pubblicitari? Lingua, lessico, cultura o altro?**

Normalmente la uso per il lessico, però con gli studenti della terza media, siccome hanno i capitoli dei viaggi, uso molto la pubblicità su *tripadvisor* per esempio della pubblicità degli alberghi siciliani o italiani. Quindi per quel capitolo particolare la uso molto la pubblicità.

❖ **Con quali classi ha usato gli spot pubblicitari?**

Ehm, li uso con tutti perché li puoi con tutti. Dipende dallo spot perché sta all'insegnante scegliere la pubblicità adatta.

❖ **Quante volte alla settimana fa uso della pubblicità in classe?**

Allora, se diressi ogni settimana direi una bugia ma ogni due settimane sì.

❖ **Può osservare qualche differenza nel modo in cui gli studenti agiscono in classe quando si fa uso di questa risorsa rispetto a quando non la si usa?**

Sì gli studenti gli piace molto il fatto che quando uso la pubblicità, loro normalmente la hanno già guardata, l'hanno già vista in televisione. Ci sono anche delle pubblicità

che esistono anche in maltese, che sono tradotte in maltese e, quindi, loro possono fare il link tra una lingua e l'altra.

❖ **Quali sono le difficoltà maggiori riscontrate durante le lezioni in cui ha fatto/fa uso della pubblicità?**

Ok, allora, durante la lezione non incontra nessuna difficoltà, perché la pubblicità è come usare una canzone in classe. Ma, per il preparazione, quando sto per preparare una lezione eh, ci vuole un po' di pensiero prima di scegliere una pubblicità particolare perché normalmente i personaggi in una pubblicità usano delle parole tecniche per esempio oppure parlano un po' velocemente e dunque devi sempre scegliere della pubblicità che sia un po' corta che parlano più lentamente o che forse hanno dei sottotitoli con delle parole chiavi. Quindi devi fare molta attenzione quando scegli uno spot. Normalmente siccome io guardo molta televisione rifletto molto sull'uso della pubblicità ma poi uso anche molto YouTube. Su YouTube si possono scaricare facilmente gli spot pubblicitari che trovi. Poi quando non trovo delle pubblicità pronte che sono adatte agli studenti, o sono veloci per esempio, uso qualche applicazione del web per modificare i video. Anche se non li so usare molto, a volte chiedo dei pareri ai miei amici insegnanti di informatica che ne intendono più di me.

❖ **Quali sono i vantaggi e svantaggi dell'uso della pubblicità in classe?**

Per me, non in classe, l'unico svantaggio è che ci vuole molto tempo per trovare una pubblicità da usare. Per gli studenti ha più vantaggi perché è qualcosa di reale e che possono sperimentare quotidianamente se guardano la televisione. La pubblicità non è soltanto quella che vediamo in televisione, la pubblicità è anche quella che vediamo nelle strade. Se loro viaggeranno, guarderanno delle pubblicità nelle strade, devono essere capaci di interpretare i *poster* *no* che ci sono nelle strade. Poi si motivano tanto, è qualcosa di diverso. Una cosa è presentare in classe un testo e una cosa presentare la pubblicità che è molto ricca di contenuti, di immagini, di colorazioni, di animazioni... Credo che per mantenere l'attenzione dei ragazzi in classe non si deve preparare dei video molto lunghi e allora la pubblicità è ideale perché qualche volta non superano neanche il minuto. Poi presentano dei prodotti che anche i nostri studenti usano. Normalmente ci sono dei sottotitoli con delle parole che aiutano gli studenti a capire di più.

Insegnante 3

❖ **Da quanti anni insegna?**

Insegno italiano da 17 anni, ufficialmente.

❖ **In quale settore insegna?**

Sono non nel settore medio.. secondario. Insegno dai 13 ai 16 17 anni. Però faccio anche insegnamento nelle scuole elementari, primarie perché faccio il FLAP ai bambini del quinto anno elementari otto, nove anni. Quindi, scuole dello stato.

❖ **Ha mai insegnato in qualche altro settore?**

Mmh, no, no.

❖ **Come vede la situazione dell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera? Pensa che gli studenti siano motivati per imparare questa lingua? Perché?**

Sì,sì. Gli studenti sono motivati, però il livello sta sempre diventando peggiore. Sta peggiorando, anno dopo anno diventa sempre peggiore.

❖ **Cosa fa per motivare gli studenti in classe?**

- **Ci sono delle risorse e delle metodologie particolari che secondo lei portano ad una maggiore motivazione per l'apprendimento dell'italiano in classe? Può elaborare e dare esempi?**

Allora generalmente uso le diapositive. Però io nelle mie diapositive inserisco tutto il materiale, cioè canzoni e anche pubblicità. Faccio pubblicità e la uso moltissimo e soprattutto all'inizio della lezione. Ehm. Non so spezzettoni di video, faccio dei giochi ...tutto sulle diapositive.

❖ **Noto che ha menzionato la pubblicità. In quale modo ha integrato/integra la pubblicità nelle lezioni?**

- **(es. basa/ha basato le lezioni su uno o più spot pubblicitari, la usa/ ha usata come introduzione al tema della lezione, nel mezzo di una lezione come supporto a quello già fatto in lezione?)**

Dipende perché se trovo la pubblicità adatta, posso anche fare un'intera lezione sulla pubblicità. Però ovviamente guardano lo spezzone... Non lo guardano solamente una volta, ma più volte come motivazione. Incoraggio gli studenti ad osservare qualche cosa in generale, poi durante la lezione poi invito gli studenti a vedere altre cose. Ovviamente, basate sulla lezione. e l'aspetto funzionale, soprattutto.

❖ **Si ricorda di qualche spot pubblicitario che ha usato e come lo ha usato?**

Mi ricordo quello della Barilla, della pasta. Dopo aver fatto le stanze della casa, eccetera, gli studenti devono guardare questo video. Poi scrivo delle domande, devono rispondere brevemente alle domande. Quante persone ci sono? In quale stanza si trovano? E poi incoraggio gli studenti a capire di quale prodotto si parla, perché alla fine c'è lo slogan, lo slogan e lo slogan parla del sugo. Generalmente non sanno cosa è .. qual è la differenza tra la salsa e il sugo, quello tipico italiano. Per questo la uso però uso anche molti altri della dell'Alfa Romeo, per esempio, della macchina con i quarti, quelli del 4° anno e non guardano il video, però ascoltano. Durante la prima volta la ascoltano solamente e poi faccio delle domande per incuriosire gli studenti a capire di che cosa si parla. Perché questo è molto interessante, perché in questo spot c'è il suono della macchina e poi in un preciso istante cambia e c'è la musica è più lenta. Dunque lo studente deve capire cosa è successo. Praticamente a una persona scippano la borsa e loro poi i poliziotti, invece di rincorrere i ladri, si fermano a guardare la macchina. Così praticamente ci vuole molta riflessione. Poi guardano lo spot eh... Il suono eeeeh è importante, perché devono capire dal suono. E poi gli studenti incuriositi devono capire cosa è successo. E poi raccontano la storia, devono usare il passato, eccetera eccetera. E anche faccio... scrivo delle frasi e poi devono fare l'ordine, ordinare le frasi secondo cosa succede. Quindi, Come prima azione, seconda azione portati dal suono e poi verificano guardando l'intero video. Interessante.

❖ **Per quali lezioni usa/ha usato gli spot pubblicitari? Lingua, lessico, cultura o altro?**

Tutto, tutto. Cultura, la uso anche nella stessa unità della macchina. Per esempio, c'è uno spot pubblicitario molto interessante che parla degli stereotipi degli italiani e una famiglia.. non so se l'ha visto.. una famiglia compra una macchina, una Fiat, ed è incorporata alla Fiat e devono anche avere la famiglia italiana. Dunque poi da questa famiglia italiana un po' escono gli stereotipi degli italiani come il caffè, la pasta, il calcio e i mammoni, eccetera. Che poi è cultura. E invito gli studenti a scrivere dei luoghi comuni, stereotipi degli italiani, Però anche lo uso per il lessico. Per esempio, non so come si chiama, c'è un sito con molti video, però non pubblicità quelli.. però lo uso per il lessico e anche per la grammatica. Per tutto si può usare per tutto. Dipende dalla pubblicità.

❖ **Con quali classi ha usato gli spot pubblicitari?**

Con tutti, è adatto a tutti. Dipende sempre dallo spot che uno sceglie per utilizzare in classe. Non è adatto per tutti, anche per gli adulti.

❖ **Quante volte alla settimana fa uso della pubblicità in classe?**

Ehm. Dipende dall'Unità, io generalmente uso uno sport per ogni unità, ma

generalmente introducono la lezione con lo spot pubblicitario. Però dipende, se è più adatta una canzone scelgo una canzone, se è più adatto uno slogan scelgo quello o un'immagine. Dipende, però è uno dei una delle opzioni per motivare gli studenti. Lo uso spesso.

❖ **Può osservare qualche differenza nel modo in cui gli studenti agiscono in classe quando si fa uso di questa risorsa rispetto a quando non la si usa?**

Sì generalmente apprezzano di più gli studenti. Perché è qualcosa di vero, se si guarda una pubblicità, generalmente è un prodotto che loro conoscono, allora si immedesima nei panni dei protagonisti dello spot. No no. Invoglia gli studenti a seguire. Perché è qualcosa di funzionale. Non è qualcosa che si parla e poi non la si usa più di tanto.

❖ **Quali sono le difficoltà maggiori riscontrate durante le lezioni in cui ha fatto/fa uso della pubblicità?**

Allora perché la pubblicità generalmente la si fa non per insegnare. Allora ci sono, certe volte, delle parole difficili e la grammatica piuttosto complicata. Ci sono anche a qualche volta delle frasi familiari, delle parole familiari che gli studenti di oggi non capiscono perché non guardano la tv come noi e non si ha quell'italiano. L'italiano che imparano gli studenti, è piuttosto robotico, magari quello che si insegna in classe. Quello che Loro apprendono non è come una volta. Noi guardavamo la tv e si apprendeva tutto tramite questo ascolto. No, più funzionale? Però questa è una difficoltà che riscontro con la pubblicità.

❖ **Quali sono i vantaggi e svantaggi dell'uso della pubblicità in classe?**

Ci sono vantaggi per gli studenti, perché ovviamente non c'è la monotonia della solita lezione è un vantaggio. Dunque c'è qualcosa di più. Si cambia attività perché durante una lezione non si fa solamente scritto, si ascolta, poi si scrive. La pubblicità in un certo modo ti aiuta a fare una sequenza di azioni, potrai ascoltare, osservare, puoi analizzare, puoi scrivere e poi produrre. Dipende sempre i svantaggi è quello, è quello che ho menzionato prima. Bisogna fare del lavoro pre prima di fare una pubblicità. Per esempio, se ci sono delle parole che loro non conoscono, bisogna in un'altra attività fare queste. Anche durante la stessa lezione, però, bisogna fare attenzione alle cose che gli studenti non conoscono. E allora informarli prima di fare la lezione vai in un'altra attività. Non è la pubblicità, non è l'unica risorsa della lezione. Bisogna essere usata con altre risorse, delle dispense e delle diapositive, delle immagini eccetera, eccetera ... Aiutano gli studenti a capire di più.. Dipende sempre dalla lezione. Infatti anche oggi giorno la pubblicità, per esempio, ci sono anche degli artisti, per esempio famosi, per esempio, che fanno la pubblicità. E poi capisco anche che gli studenti oggi giorno non seguono la tv italiana. Allora, per esempio, non conosco, non sanno chi è Ramazzotti e Laura Pausini, allora, grazie alla pubblicità che loro fanno e aiutano anche a capire queste cose. Anche calciatori, per

esempio, uso la pubblicità di Del Piero dell'Acqua. Gli spiego anche se non tutti sanno chi è Del Piero, per esempio. È pur sempre cultura.

***La ringrazio per le sue risposte. Ha qualche altro commento da aggiungere?**

Ehm... sì la pubblicità è ideale anche come motivazione, soprattutto come motivazione degli studenti. Però non solo, anche come alla fine ogni tanto anche mando agli studenti degli spot come lavoro a casa... di guardare della pubblicità. E poi scrive ad esempio lo slogan e la pubblicità, per esempio. Lo slogan è come la sintesi della lezione no? Lo slogan aiuta molto io insegno anche francese. Per il francese per la comprensione devo scrivere il titolo della comprensione oppure inventare uno slogan. Non danno queste domande, non fanno queste domande. Però è come la sintesi, l'assenza di scrivere uno slogan per tirare. E questo è molto funzionale. Se alcuni studenti vogliono lavorare nel settore di comunicazione marketing, il che pare ideale.

Insegnante 4

❖ **Da quanti anni insegna?**

Insegno italiano dal 2006. Quindi? Sì 15 anni, 15 anni.

❖ **In quale settore insegna?**

In quello statale.

❖ **Ha mai insegnato in qualche altro settore?**

No, no, no, solo statale.

❖ **Come vede la situazione dell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera? Pensa che gli studenti siano motivati per imparare questa lingua? Perché?**

Allora, l'italiano, è ancora la lingua più popolare e quindi è quella che gli studenti maggiormente scelgono, quindi è ancora molto popolare. Però rispetto a parecchi anni fa, ehm, ovviamente il livello si è abbassato perché gli studenti non guardano più tanta televisione in generale, perché preferiscono stare al computer o sul cellulare e quindi, ehm, in generale non si chiede agli studenti se guardano televisione e in generale non guardano molta tv. Poi se guardano la tv non è che guardano tanta tv italiana. Quindi abbiamo studenti che quando iniziano a imparare la lingua non sanno neanche la differenza tra sì e no. Quindi ovviamente il livello si è abbassato parecchio per questo motivo credo.

❖ **Cosa fa per motivare gli studenti in classe?**

- **Ci sono delle risorse e delle metodologie particolari che secondo lei portano ad una maggiore motivazione per l'apprendimento dell'italiano in classe? Può elaborare e dare esempi?**

Allora oggi con la lavagna interattiva è molto più facile usare vari mezzi rispetto a per esempio quando eri studentessa tu. Allora, per esempio, si possono usare spezzoni di film, pubblicità, uso le canzoni. E poi ci sono anche tanti giochi didattici, i giochi didattici, soprattutto, con gli studenti meno motivati. Credo che sono lo strumento più che arriva agli studenti perché si divertono. E poi credo che è molto vicino al loro mondo. Anche. Quindi i giochi didattici alla lavagna interattiva sono quelli che uso maggiormente Trovi giochi didattici già pronti da usare e ci sono anche delle app che puoi.. che sono facili.. e puoi creare dei giochi facilmente adattati alla lezione che devi fare, quindi,quelli.

❖ **Noto che ha menzionato la pubblicità. In quale modo ha integrato/integra la pubblicità nelle lezioni?**

- **(es. basa/ha basato le lezioni su uno o più spot pubblicitari, la usa/ ha usata come introduzione al tema della lezione, nel mezzo di una lezione come supporto a quello già fatto in lezione?)**

No, non lo uso per l'intera lezione. Ehm, di solito all'inizio della lezione come motivazione, per esempio per un'aria semantica, per esempio, Ehm, o per qualche verbo, magari anch. Poi anche la pubblicità è utile perché è breve? Quindi dura poco anche per l'attenzione degli studenti e la puoi rivedere parecchie volte, siccome è breve, ok? Ehm, molte delle volte la lingua usata... non ci sono tante parole. Quindi, è anche più facile e c'è il visuale nella pubblicità che aiuta molto. Però di solito lo uso all'inizio della lezione come fonte di motivazione più che altro.

❖ **Si ricorda di qualche spot pubblicitario che ha usato e come lo ha usato?**

Ok, per esempio con i year 10. Uso per esempio c'è l'unità in ufficio o che c'era una pubblicità abbastanza vecchia, della coca cola. Ehm, ci sono queste donne che lavorano in ufficio e entra questo bel maschio, quindi è comica. Ovviamente gli studenti ridono. Non ci sono parole. Ehm. La uso per due motivi. Prima per introdurre il lessico dell'ufficio. Da lì prendo spunto. E poi? E poi alla fine c'è scritto "goditela" riferito alla Coca Cola. E poi? E in quel topic, in quella unità iniziamo i pronomi combinati. Prima facciamo il posto dei pronomi diretti, indiretti e poi combinati, quindi la parola "goditela" è un bupn spuntano per fare una lezione. Mmh. Però è una pubblicità vecchia degli anni 90. Però sì, ed è comica. Gli studenti ridono. Quindi, ehm, quello già aiuta a motivare gli studenti, almeno quando attenzione a cosa succede in classe.

***Ha mai usato la pubblicità per le lezioni di cultura, oltre a quelle di lingua?**

No, non credo. Non credo della cultura no o non ricordo particolarmente. Ovviamente prendiamo spunto. Per esempio se per esempio uso anche la pubblicità, per esempio nell'unità vita sana vediamo ad esempio quattro pubblicità di cibi differenti. E poi parliamo di quale cibo è sano? Quello no. Ovviamente sono cibi relativi alla cultura italiana o prodotti italiani, quindi si da li prendiamo spunto e parliamo un pochino. Ehm però no. Lezione di cultura no, non mi ricordo.

❖ **Con quali classi ha usato gli spot pubblicitari?**

Mmmm, credo che si possa usare con tutti i livelli, perché poi dipende da come lo lo utilizzi. In questo caso erano del SEC non SPA però se lo usi, per esempio. Ehm, come

fonte lessicale si può usare anche con gli SPA però con gli spot uso più giochi didattici, come ho detto prima.

❖ **Quante volte alla settimana fa uso della pubblicità in classe?**

No al settimana no. Magari uso quattro spot e non hanno.

❖ **Può osservare qualche differenza nel modo in cui gli studenti agiscono in classe quando si fa uso di questa risorsa rispetto a quando non la si usa?**

Mmmm. Solitamente quando li mostri qualcosa, gli studenti fanno attenzione e il fatto che la pubblicità è breve perché dura pochi secondi. Non è, come per esempio, uno spezzone di un film se non gli interessa, dopo qualche minuto cominciano o no a parlare o girarsi e così. Lo spot.. fanno più attenzione perché è breve, quindi..

❖ **Quali sono le difficoltà maggiori riscontrate durante le lezioni in cui ha fatto/fa uso della pubblicità?**

Ehh non si deve scegliere una pubblicità con tantissime parole. Se poi se poi le parole, o per esempio le parole importanti sono scritte ok, per esempio come questa "goditela," se loro la ascoltano solo, probabilmente molti di loro neanche la sentano. Però il fatto che è scritta ok, quello aiuta maggiormente. Ovviamente non tutte le parole possono essere scritte in una pubblicità. Però di solito le cose più importanti sono scritte, per esempio una parola o una frase.

❖ **Quali sono i vantaggi e svantaggi dell'uso della pubblicità in classe?**

I vantaggi che puoi usare qualcosa che magari loro hanno visto. Ok? Quindi si possono relatare, anche se magari non hanno visto la pubblicità perché non vedono la tv italiana. Però il fatto che magari è un prodotto che si usa.. Poi a Malta ci sono tanti prodotti italiani, quindi c'è questa relazione, No? Anche se magari la pubblicità non è una novità. Sanno cosa è il prodotto, se è buono se non buono, quindi è anche una fonte di discussione se per esempio menzioniamo i prodotti alimentari, di solito sono prodotti che si trovano in tutti i supermercati a Malta, quindi, non è che vedono qualcosa ma che non hanno mai visto o mai assaggiato. Quindi quella è una fonte, è una cosa che può aiutare. Poi che è breve come detto e poi nella pubblicità, di solito, ehm, anche la musica aiuta, perché ovviamente la musica è molto importante. Noi non diamo tanta attenzione alla musica, però è là e fa effetto anche se non la si nota. Fa effetto, per esempio questa della pubblicità della Coca Cola te la ricordi la musichetta che c'è. Ehm, credo quelli.

***Ha qualche svantaggio da aggiungere? Sempre se le ritiene che ci sia.**

Mmmm. Svantaggio... Ma svantaggio se ci sono tantissime parole nella pubblicità, però poi l'insegnante non sceglie quella pubblicità se non la ritiene adatta per gli

studenti. Quindi siccome la pubblicità la scegli tu, non è che ci sono tanti svantaggi perché altrimenti non avresti scelta in primis no?

***Quindi, io avrei finito con le domande. Non so se lei ha qualcos'altro da aggiungere.**

No, non credo.

Insegnante 5

❖ **Da quanti anni insegna?**

Insegno da due anni.

❖ **In quale settore insegna?**

Della Chiesa.

❖ **Ha mai insegnato in qualche altro settore?**

No no sempre là

❖ **Come vede la situazione dell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera? Pensa che gli studenti siano motivati per imparare questa lingua? Perché?**

In base alla mia esperienza? All'inizio sì. Quindi nei primi due anni sono molto entusiasti di imparare una lingua straniera. Però, purtroppo spesso nel terzo anno e nel quarto anno l'entusiasmo un po' lascia ai nostri studenti. Quindi, purtroppo sì. A volte gli studenti più grandi fanno delle scelte e se non scelgono di continuare a studiare la lingua, un po' la lasciano indietro. Sfortunatamente sì.

❖ **Cosa fa per motivare gli studenti in classe?**

- **Ci sono delle risorse e delle metodologie particolari che secondo lei portano ad una maggiore motivazione per l'apprendimento dell'italiano in classe? Può elaborare e dare esempi?**

Io cerco di cambiare risorse, appunto, per poter variare, per rendere le lezioni sempre interessanti, sempre diverse. Per gli studenti, poi, tu devi conoscere un po' i tuoi studenti, giusto per sapere quali settori gli interessano quali risorse ecc. Quindi è importante anche conoscere i tuoi tuoi studenti bene.

❖ **Ha mai pensato di usare la pubblicità come risorsa in classe?**

A dire la verità non l'ho mai fatto, però è un'idea molto interessante.

❖ **Potrebbe immaginare una situazione in cui si potrebbe integrare la pubblicità nella lezione?**

Beh, sì, per esempio, per aspetti culturali tipo la cucina italiana. Potrebbe essere interessante anche cominciare la lezione con uno spot pubblicitario che c'è, non lo so, una persona che sta cucinando un piatto di pasta o una pizza, per esempio e a

partire da quel da quel punto. Poi, ovviamente si deve lavorare di più ma è un punto interessante da cui partire, secondo me, per una lezione di cultura o anche di lessico.

❖ **Penso che la pubblicità possa suscitare l'interesse degli alunni. Perché?**

Sì è una risorsa molto interessante secondo me, perché è una risorsa che viene dalla vita reale degli studenti e non è una risorsa creata per la didattica, ma è una cosa che vedono sulla tv e quindi è reale e dalla vita reale, dalla vita reale. Quello secondo me rende la cosa un po' più interessante, perché a volte gli studenti vedono la lingua straniera come una materia che studiano in classe e che non relata alla loro vita fuori dalla classe. Quindi, utilizzando risorse dalla loro vita reale come la musica e gli spot pubblicitari, potrebbe essere molto, molto interessante.

❖ **Pensa che ci sia una fascia d'età più adatta con cui utilizzare la pubblicità come risorsa?**

Ovviamente si deve scegliere uno spot pubblicitario che utilizza un linguaggio adatto. Quindi se sono studenti che hanno appena iniziato a imparare la lingua deve essere uno spot pubblicitario con un linguaggio un po' più facile. E anche poi c'è l'elemento visivo che aiuta la comprensione. Quindi è sempre più facile comprendere una cosa che ascolti quando vedi l'immagine. Ma secondo me si potrebbe adattare e utilizzare con tutte le fasce di età.

❖ **Quali sarebbero, secondo lei, le difficoltà da affrontare se si usa la pubblicità in classe per l'insegnamento dell'italiano?**

Sì appunto, direi, l'aspetto della lingua non è un linguaggio un po' troppo difficile. Quindi l'insegnante deve fare una scelta.... la scelta giusta di quale spot utilizzare e con quali studenti. Quindi quella secondo me è la cosa più importante. Poi serve anche una giusta introduzione. Non so esempio se ci sono elementi linguistici, culturali, sociali che forse gli studenti non conoscono molto bene, si deve fare un'introduzione adatta. Però si può fare. Quindi non è, non è una difficoltà che ...si può fare, si può adattare.

❖ **Quali potrebbero essere i vantaggi e svantaggi dell'uso della pubblicità in classe?**

Quindi gli svantaggi? Quello che ho detto, la cosa che mi viene in mente è il linguaggio più di tutto e quegli elementi che forse sono un po' sottili come elementi culturali, ma una giusta introduzione risolve il problema. Vantaggi ci sono tanti, come

abbiamo già detto il fatto che è una cosa reale per loro, che guardano in tv, che viene dalla vita reale è sicuramente un vantaggio. E il fatto che è una risorsa audiovisiva è sempre un vantaggio, perché oltre all'elemento dell'ascolto c'è l'elemento visivo che aiuta tanto la comprensione. Quindi sicuramente quello è un vantaggio.

Insegnante 6

❖ **Da quanti anni insegna?**

Allora che insegno italiano saranno sette otto anni.

❖ **In quale settore insegna?**

Indipendente, indipendente.

❖ **Ha mai insegnato in qualche altro settore?**

Ehm, no.

❖ **Come vede la situazione dell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera? Pensa che gli studenti siano motivati per imparare questa lingua? Perché?**

Ehm, io insegno i level time e dovrebbero essere abbastanza motivati per il semplice motivo che hanno l'esame l'anno seguente, ma in realtà non lo sono molto. Non lo sono molto, credo principalmente perché non sono esposti alla lingua, quindi trovano tutto un po' più difficile, un po' più noioso. Quindi credo che questo sia il problema principale. Una grandissima differenza dai nostri tempi, cioè ai nostri tempi, le funzioni comunicative. In quasi cinquant'anni, quindi, le funzioni comunicative si imparavano dalla televisione. Invece adesso non sono esposti per niente alla lingua, quindi per loro è realmente una lingua straniera.

❖ **Cosa fa per motivare gli studenti in classe?**

- **Ci sono delle risorse e delle metodologie particolari che secondo lei portano ad una maggiore motivazione per l'apprendimento dell'italiano in classe? Può elaborare e dare esempi?**

Cerco di usare materiali diversi, quindi cerchiamo di fare un po' di lavoro di gruppo e cerchiamo che ne so di usare alcune volte, dato che non vedono la televisione, loro le faccio vedere io qualche filmato anche per incuriosire, io per farli, per per incuriosire e anche per esporli alla realtà dell'Italia. Quindi che ne so se facciamo i mezzi di trasporto? Vi faccio vedere qualche filmato delle autostrade del traffico sulle autostrade. Cerchiamo di fare qualche lezione da questi piccoli, da questi piccoli filmati. Poi anche giochi. Con queste cose uno cerca di variare la lezione.

❖ **Nota che non ha menzionato la pubblicità. Ha mai fatto uso della pubblicità come risorsa didattica?**

La pubblicità l'ho usata qualche compressioni orali. Quindi, per esempio, sto cercando di ricordarmi... C'erano vari prodotti e c'erano 4 o 5 pubblicità che loro sentivano e dovevano abbinarlo al prodotto. Un'altra volta avevo usato invece un volantino scritto. Era la pubblicità di un corso estivo, credo, e avevo fatto una piccola

comprensione scritta però a livello uno sai 'fill in the blanks' cose semplici? E una volta invece stavamo facendo il cibo in Italia e gli ho fatto vedere una pubblicità carina. Non mi ricordo il cognome di questa signora che ormai è diventata famosissima su YouTube. E ed era su quanto gli italiani ci tengono, a come si mangiano gli spaghetti. Quindi gli spaghetti questo li ha tagliati con la forchetta è svenuta, era carina, si sono messi a ridere, sono rimasti contenti così l'abbiamo usata per altro come cultura quella volta. Mi ricordo che una volta abbiamo usato la pubblicità, però era vecchia, una pubblicità di qualche anno fa del 'humidifier' della De Longhi era ed era a Venezia. Quindi per farli vedere Venezia li ho fatti vedere quella ... Cose piccole, però cose piccole.

❖ **Si ricorda di qualche spot pubblicitario che ha usato e come lo ha usato?**

Oltre a quelli già menzionati non di preciso.

❖ **Per quali lezioni usa/ha usato gli spot pubblicitari? Lingua, lessico, cultura o altro?**

Tutto dipende dallo spot che posso utilizzare.

❖ **Con quali classi ha usato gli spot pubblicitari?**

Con il level 10 sempre. E con il level 8... Invece mi ricorda che una volta ho insegnato anche gli year 8 e con i level 8 l'avevo usata quando abbiamo fatto l'unità sul cibo. Quindi abbiamo usato la pubblicità della Barilla, la pubblicità del Mulino Bianco. Mi ricordo anche dello Svelto e di tante, di tante cose diverse, che uno può trovare nel carrello. E allora dovevano abbinare la pubblicità alle cose che c'erano nel carrello.

❖ **Quante volte alla settimana fa uso della pubblicità in classe?**

Direi neanche.. forse una volta al mese, ma... neanche, neanche ,io ... Due volte ogni tre?

❖ **Può osservare qualche differenza nel modo in cui gli studenti agiscono in classe quando si fa uso di questa risorsa rispetto a quando non la si usa?**

Secondo me le pubblicità sono accattivanti, sono brevi. Ehm, Sono simpatiche, dinamiche e quindi rappresentano un po' il loro mondo e quindi uno riesce a catturare la loro attenzione più del filmato del telegiornale, perché i filmati del telegiornale parlano troppo velocemente. Ci sono meno immagini, invece la pubblicità già con le immagini aiuta, tanto, riescono a capire di cosa stanno parlando. Quindi sì, secondo me è un modo come attirare la loro attenzione. Il problema è che non ci sono tante risorse, quindi ci vuole tanto tempo a cercarla, adattarla e preparare il materiale. Quindi sinceramente c'è anche questo problema.

❖ **Quali sono le difficoltà maggiori riscontrate durante le lezioni in cui ha fatto/fa uso della pubblicità?**

Questo è più che altro, c'è poco materiale in rete, perché tante volte onestamente scarichiamo tanto materiale già pronto in rete o da vari libri e così via. Invece della pubblicità si trova poco materiale o non se ne trova così tanto. E però, secondo

me, vale la pena tante volte preparare la risorsa, perché poi è un linguaggio che a loro piace.

❖ **Quali sono i vantaggi e svantaggi dell'uso della pubblicità in classe?**

Gli studenti sono esposti a un linguaggio semplice che riflette comunque il linguaggio degli italiani di tutti i giorni. Sono esposti a un'immagine attuale dell'Italia, quindi questo anche aiuta. Lo svantaggio forse è che nelle pubblicità, specialmente se non sono quelle semplici, si richiede di conoscere bene la lingua, perché c'è qualche c'è qualcosa di sottinteso che loro non riescono a capire immediatamente. Ci può essere modo di dire un po' più difficile. Qualche volta c'è anche qualche non lo so, qualche accento ha qualcosa di dialettale che loro non conoscono. Perché infatti le pubblicità sono fatte per gli italiani, quindi, devono sapere la lingua per alcune di loro, per altre invece no. Per altre invece è più facile.