

LE PUBBLICITÀ PER CREARE ATTIVITÀ DI PRONUNCIA

di Alessia Tosi

ABSTRACT

I video gratuitamente disponibili sul web possono diventare una preziosa risorsa fonodidattica. Esporre gli studenti a differenti tipi di input fonolinguistici permette loro di acquisire maggiore consapevolezza sulla lingua da apprendere.

Spot pubblicitari, podcast, canzoni, interviste, telegiornali, ecc. sono materiali che l'insegnante di lingua può utilizzare adattandoli ai propri scopi. Il materiale fonetico che maggiormente si presta ad un uso didattico è quello pubblicitario, poiché breve, nella maggior parte dei casi "recitato" da attori, quindi caratterizzato da lingua neutra e corretto dal punto di vista ortologico e ortofonico. Inoltre gli spot hanno spesso una forte connotazione culturale.

1. INTRODUZIONE

Dagli anni '90 la disponibilità di materiale a scopo didattico offerto dalla rete in forma gratuita ha notevolmente modificato il sistema di apprendimento e di insegnamento.

In particolare gli insegnanti hanno a disposizione molte più risorse per fare didattica, possono condividere materiali e rimanere in contatto con i propri studenti in modo continuo. L'esposizione a una vastissima gamma di materiali autentici mette l'insegnante di fronte alla necessità di applicare rigidi criteri di selezione. Infatti non tutto il materiale messo a disposizione sulla rete è didatticamente accettabile e in alcuni casi deve subire semplificazioni e facilitazioni.

2. IL MATERIALE REPERIBILE ONLINE

Se si tralascia la fonte interna, ovvero l'insegnante che presta la propria voce per lo svolgimento dell'attività fonetica, sul web si possono reperire gratuitamente moltissimi materiali sia audio che video. Alcuni esempi: canzoni, interviste, conversazioni telefoniche, programmi radio, audiolibri (estratti), audioguide, cortometraggi, film, scene di spettacoli teatrali, documentari, programmi tv (cabaret, telegiornali, previsioni meteo, telefilm), pubblicità. Essi devono essere accuratamente selezionati e talvolta

l'insegnante deve intervenire per apportare delle modifiche utili e a volte necessarie per la didattica. Spesso i video sono troppo lunghi o presentano scene non interessanti o prive di sonoro; il video è accattivante, ma il lessico troppo difficile per il livello linguistico del gruppo classe; l'audio è di buona qualità, ma troppo veloce. In tutti questi casi l'insegnante, che ha buone basi informatiche, interviene senza stravolgere l'autenticità del materiale. Infatti è possibile effettuare tagli, montaggi di spezzoni, aggiungere sottotitoli e in alcuni casi rallentare l'audio con appositi programmi scaricabili, come *audacity*, *MP3 speed*.

Creare un proprio database con il materiale individuato sulla rete è un buon modo per velocizzare le successive fasi di didattizzazione, che richiedono più tempo. Ogni insegnante può creare un *file* in cui catalogare i diversi materiali, in base alle proprie esigenze. Inoltre, condividere con altri insegnanti un particolare progetto può essere un espediente per dimezzare i tempi e contemporaneamente confrontarsi sulle scelte da fare. L'uso di *repository* come *dropbox* o *google drive*, possono essere estremamente utili a tale scopo.

3. MODALITÀ DI SELEZIONE

Alla base della scelta dei materiali vi è la competenza fonetica dell'insegnante, che le/gli permette di riconoscere la qualità di un materiale audio presente sul web.

Una prima distinzione va fatta tra *materiali fonici autentici* e quelli *non autentici*. In quest'ultimo caso si tratta di materiale costruito appositamente per la didattica, solitamente indicato per lo studio ortofonico. Qui l'insegnante valuterà la perfezione fonica, la chiarezza sonora, la possibilità di riascolto e la coerenza delle varie parti che compongono il materiale audio.

Per i materiali autentici è molto importante la qualità sonora, ovvero non vi deve essere brusio di fondo che possa disturbare la comprensione. Inoltre l'insegnante dovrà selezionare materiali che si prestino anche a soddisfare gli obiettivi fonetico-fonologici prefissati.

A questo riguardo gli obiettivi sono uno dei tanti parametri che l'insegnante di lingua valuta a monte della selezione. Infatti per raggiungere specifici traguardi fonetici deve prendere in considerazione i parametri classici della glottodidattica: l'età degli studenti, il numero degli stessi nel gruppo classe, le motivazioni e le attitudini (ciò influirà ad esempio sulla scelta dell'argomento), il livello linguistico gli obiettivi, il supporto tecnico e tecnologico a disposizione, il compito dell'insegnante e degli studenti rispetto all'attività (l'insegnante può infatti avere un ruolo più o meno decentrato in funzione del tipo di materiale,

delle abilità che vuole esercitare e delle funzioni linguistiche che desidera attivare.)

4. LE PUBBLICITÀ COME RISORSA FONODIDATTICA

Lavorare con il video e audio insieme consente di sfruttare le possibilità offerte dalle immagini e ovviamente quelle connesse alle parole.. Materiali che combinano i due aspetti sono sicuramente preferibili, sempre tenendo conto degli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Fra tutto il materiale audio-video le pubblicità si prestano particolarmente ad essere utilizzate a scopo didattico, in particolare fonodidattico. Infatti, mentre per attività di lessico, di comprensione e di produzione scritta non vi sono criteri troppo rigidi di selezione, al contrario quando si vuole lavorare sulla fonetica la scelta del materiale si restringe notevolmente. *Individuare spezzoni autentici di lingua neutra è difficile e richiede un attento lavoro di selezione.*

È bene ricordare che gli studenti di lingua L2 sono inseriti nel tessuto linguistico italiano e naturalmente esposti a varietà diatopiche; mentre quelli LS entrato in contatto con l'oralità solo attraverso l'insegnante di lingua e il materiale audio disponibile sul web. In entrambi i casi "fare" attività di fonodidattica significa offrire agli studenti L2/LS il modello di lingua

auspicabile, quello neutro appunto. Ecco perché l'esposizione alle varietà di lingua italiana è necessaria, ma alla base vi deve essere la consapevolezza che esiste un unico modello di lingua a cui tutti dovrebbero aderire¹.

Sul canale di *youtube* si possono trovare *spot* pubblicitari di tutti i generi. Essi hanno alcune caratteristiche che li rendono particolarmente adatti a scopi fonodidattici:

- *Lingua neutra*: spesso nelle pubblicità il testo viene recitato da attori con perfetta dizione.
- *Qualità fonica e chiarezza sonora*: poiché il contenuto verbale deve persuadere, le parole sono pronunciate in modo chiaro. Ortofonìa e ortologia sono nella maggior parte dei casi corrette.
- *Testo semplice*: gli *spot* per essere accattivanti evitano un lessico ricercato e sintatticamente complesso
- *Ripetitività*: qualche volta il testo è ripetitivo. Alcune parole-chiave o aggettivi significativi sono ripetuti, facilitando quindi la memorizzazione.
- *Brevità*: le pubblicità hanno di solito una durata inferiore ai 2 minuti². Quelle con durata maggiore sono tipiche di grandi marchi o promosse dal governo (pubblicità progresso, promozione dell'arte e cultura italiana...)

- *Argomento-Motivazione*: perché l'attività abbia successo i video devono catturare l'attenzione degli studenti. Possono essere pubblicità divertenti che muovono la curiosità, oppure il cui contenuto sia particolarmente interessante.
- *Usabilità*: i video della rete hanno la possibilità di essere scaricati, salvati, condivisi e rivisti più volte.

5. LA FASE DI DIDATTIZZAZIONE

Individuata la pubblicità che risponde ai requisiti sopra citati, l'insegnante deve ora considerare più da vicino il contesto in cui dovrà usarla.

Perché i diversi parametri combacino è utile creare una tabella, in cui indicare sia le caratteristiche del materiale, che quelle del contesto d'uso.

Una possibile tabella è la seguente:

MATERIALE			GRUPPO CLASSE	
Tipo di doc.	Autentico, non autentico, intervista, pubblicità,...		Livello linguistico	Da A1 a C2
Fonte	You Tube, ...		Età di riferimento	Bambini, adolescenti adulti
Durata	Minuti		Numero di studenti	Vincolante – non vincolante
Argomento	Infanzia, mondo del lavoro, cucina italiana ...		Contesto didattico	L2/LS
Qualità dell'audio	Chiaro, con brusii ...		Materiale tecnico	PC, proiettore ...
Tipo di sonoro	Monologo, dialogo ...		Obiettivo apprendenti	Individuare le diverse tonie, riconoscere i suoni geminati..
Lingua	neutra ,		Funzioni	Vedi le

	regionale, straniera	linguistiche	funzioni di Jakobson
Ortopedia Ortofonia Ortologia	Dovranno essere soddisfaccen ti o ottimi	Presenza dell'insegn.	si, no

Una volta completata la tabella e vista la coerenza tra i diversi aspetti si può procedere con la realizzazione dell'attività.

Per un'insegnante è importante realizzare un'attività pratica e costruttiva che si inserisca il più possibile nella progettazione didattica, integrando un'unità o consolidandola.

6. REALIZZAZIONE DI UN'ATTIVITÀ FONODIDATTICA

Di seguito una delle attività che abbiamo realizzato nel giugno 2013, rivolta soprattutto a studenti ispanofoni di italiano LS, ma che si presta ad essere utilizzata anche in contesti di L2. La stessa attività è consultabile sul sito del Ministero dell'Educazione dell'Uruguay:

<http://www.uruguayeduca.edu.uy/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=215623&GUID=5138c1b0-483a-497e-a5c1-311c4b1ba290>

Rispetto al contesto LS ho pensato ad un argomento che riguardasse l'Italia dal punto di vista culturale e che contemporaneamente analizzasse una difficoltà fonetica degli studenti ispanofoni. Ho quindi individuato una pubblicità sui beni culturali promossa dal Ministero italiano, il cui testo è ricco di fonemi contrastivi /s/ e /z/. Si tratta di fonemi difficili da percepire e riprodurre per un ispanofono.

6.1. PIANO DELLA LEZIONE

FONORISORSA http://www.youtube.com/watch?v=zVuME5OJwMw	
DESCRIZIONE Monologo – Spot pubblicitario: Ministero dei Beni Culturali – L'Italia - Durata: 00:41	
UNITÀ DIDATTICA:	Lessico relativo all'arte – alla cultura Fonetica: opposizione fonologica /s/ - /z/
Tempo stimato per l'esecuzione dell'attività:	30 - 40 min
Livello:	A1
Strumenti:	PC, collegamento ad internet

Svolgimento

a) FASE MOTIVAZIONALE

Agli studenti vengono mostrate le foto di alcuni monumenti italiani famosi. L'insegnante chiede quali monumenti conoscono e successivamente chiede loro di associare il monumento alla città corrispondente. L'insegnante scrive quindi alla lavagna i nomi delle città: da un lato fa una correzione collettiva, dall'altro introduce il tema dei suoni con la "s".

b) GLOBALITÀ

L'insegnante chiede di pronunciare questi nomi e di riflettere sulle differenze fonetiche. Diverse possono essere le risposte (la E aperta, la posizione dell'accento...).

L'insegnante consegna dei cartoncini dove sono riportate le parole in doppia scrittura: grafemica e fonemica. Chiede agli studenti di individuare il grafema comune a tutte le parole (S). ([allegato I](#))

c) ANALISI

L'insegnante fa notare come in italiano al grafema "s" corrispondano due foni diversi: /s/ e /z/.

Chiede se riescono a percepire la differenza pronunciando le parole. Guida gli studenti alla scoperta della vibrazione chiedendo loro di mettere una mano sulla gola e notare cosa accade durante la pronuncia.

L'insegnante prosegue con l'esercizio e verifica che abbiano ben compreso.

d) VERIFICA

L'insegnante mostra un video. Si tratta di una pubblicità che promuove il patrimonio artistico italiano. Chiede di svolgere l'attività indicata sul foglio. (I ascolto)

Si tratta di un ascolto guidato: le parole sono elencate sotto, ma manca il fono oggetto della lezione.

Dopo una fase di confronto fra compagni vi è un II ascolto. In questa fase è possibile che gli studenti non completino il fono. È infatti sufficiente che per ora si concentrino sulla posizione delle parole nel testo.

L'insegnante consegna quindi la fotocopia corretta, ma con i foni ancora mancanti. (ascolto III)

e) SINTESI

Lettura della pubblicità. In coppia uno studente ascolta e l'altro recita. Chi ascolta verifica che la riproduzione sia corretta.

L'insegnante può registrare gli alunni, singolarmente o in caso di laboratorio può chiedere agli studenti di registrare la propria voce tramite PC. Un'ultima possibilità: la fase di lettura e registrazione può essere effettuata a casa (come compito) con *audacity / vocaroo*.

6.2. TEORIA E SPUNTI PER L'INSEGNANTE:

Un caso che crea problemi nell'acquisizione di una corretta pronuncia italiana da parte degli ispanofoni concerne l'uso dei fonemi /s/ e /z/, anch'essi costituenti coppia minima.

Infatti, al grafema italiano S corrispondono due fonemi, uno sordo /s/ ed uno sonoro /z/; in particolare, il secondo non ha corrispondente in spagnolo, mentre in catalano sì.

La coppia di fonemi costrittivi dentali solcati /s/ e /z/, sono rispettivamente articolati con la punta della lingua alta (a rigore, si tratta d'un'articolazione apicodentale) o bassa (laminodentale).

Si ricordi il concetto di vibrazione:

le corde vocali non vibrano /s /

le corde vocali vibrano / z /

Gli esercizi di opposizioni fonologiche sono molto utili, specialmente per lingue storicamente molto vicine tra loro.

6.3 ATTIVITÀ FONETICA

a) FASE MOTIVAZIONALE

*Osservate queste foto di monumenti famosi in Italia.
Quali monumenti italiani famosi conosci?*



Riconosci i monumenti di queste foto? In quale città devi andare se vuoi vederli? Collega le città alle foto ...

- 1) 'sjEna
- 2) 'Ostja
- 3) 'brindizi
- 4) sira'kuza
- 5) 'piza

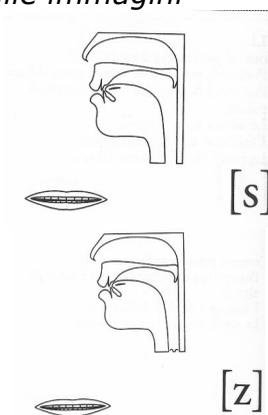
b) GLOBALITÀ

Pronuncia con un compagno queste parole e cerca di capire che cosa cambia. Segui poi le istruzioni dell'insegnante... (allegato I)

c) ANALISI

Appoggia ora una mano sulla gola e pronuncia di nuovo le parole sul cartoncino giallo. Che cosa succede?

Collega le parole alle immagini



Spaccati tratti da Canepari 2004: 87

Le corde vocali VIBRANO
Le corde vocali NON VIBRANO
La punta della lingua è ALTA
La punta della lingua è BASSA

d) VERIFICA

Guarda il video. Ascolta attentamente e prova a completare il testo.

Immagina un _____ che ha dentro di _____ mille storie

Una _____ di luoghi, di arte, di cultura

Una storia che è storia, memoria, musica e _____

Monumenti, _____, archivi, biblioteche e gallerie _____ i _____ grandi _____

Pronti, _____ vuoi, a _____ per te

_____ è l'Italia

Entra a goderti lo _____

Dal 30 marzo al 5 aprile il biglietto è _____

L'Italia: il più grande spettacolo del mondo

Ascolta nuovamente il video e inserisci il fono mancante.

Immagina un **pa'e_e** che ha dentro di **'_e*** mille storie

Una **'_tOrja _tra'ordinaria** di luoghi, di arte, di cultura

Una storia che è storia, memoria, musica e **poe'_ia**

Monumenti, **mu'_Ei**, archivi, biblioteche e gallerie **'_ono**

i **'_wOi** grandi **protago'ni_ti**

Pronti, **'_e** vuoi, a **rakkon'tar_i** per te

'kwe_ta è l'Italia

Entra a goderti lo **_pet'takolo**

Dal 30 marzo al 5 aprile il biglietto è **'grati_**

L'Italia: il più grande spettacolo del mondo

Confronta il tuo testo con un compagno e verifica poi con l'insegnante...

7. CONCLUSIONE

La riscoperta della fonetica passa attraverso la consapevolezza che l'oralità arriva prima della scrittura. "Fare" fonetica in classe significa quindi dare agli studenti strumenti utili e concreti per comunicare. Sebbene il materiale didattico improntato alla fonetica scarseggi, internet può in parte supplire a tale vuoto. In questo oceano di materiali gratuitamente accessibili, l'insegnante seleziona, semplifica, facilita e attua tutte le strategie didattiche che le competono.

BIBLIOGRAFIA

- DE MARCO A., 2008, *Manuale di glottodidattica*, Carocci, Roma
CANEPARI L., 2004, *Manuale di Pronuncia Italiana*, Zanichelli, Bologna

SITOGRAFIA

Portale Educativo Uruguay

<http://www.uruguayeduca.edu.uy/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?GUID=bc829ccf-6f1b-4cb5-bdca-4c9bafbf8a9d&ID=136599>

Dizionario di trascrizione

http://venus.unive.it/canipa/pdf/DiPI_3_A-Z.pdf

Pubblicità Beni Culturali – Italia

<http://www.youtube.com/watch?v=zVuME5OJwMw>

1 L'uso del condizionale sembra d'obbligo, poiché in realtà la fonetica non viene contemplata come materia nelle scuole primarie e secondarie e la pratica del neutro sembra relegata ai soli ambiti accademici. Al contrario, come altre lingue ci insegnano, lo studio dei simboli fonetici e la pratica della lingua neutra è alla base dell'identità linguistica del paese e pertanto dovrebbe essere incentivata.

2 Le pubblicità televisive possono durare dai pochi secondi (in generale intorno ai 30 sec.) ai 2-3 minuti. Sulla rete è possibile individuare pubblicità più lunghe, perché non ancora tagliate e montate per il pubblico televisivo. In ambito televisivo vi sono norme vincolanti sulla durata, pubblicate sulla gazzetta ufficiale anche a livello europeo: <http://eur-lex.europa.eu/>