



# Cartelli

*In questa unità didattica imparerai l'italiano attraverso la comprensione e l'interpretazione dei principali cartelli stradali, segnali e insegne che si trovano nelle città italiane oppure nella pubblicità. Conoscerai molti aspetti della storia e della cultura italiana.*

LIVELLO A2			
<b>Sintesi dei contenuti</b>	<p><b>Lessico:</b> le forme, i colori, cartelli stradali e segnali</p> <p><b>Strutture morfosintattiche:</b> verbi modali e Si impersonale</p> <p><b>Competenza culturale:</b> i gesti e la gestualità italiana</p> <p><b>Funzioni comunicative:</b> comprendere e interpretare i significati non verbali dei più comuni cartelli stradali, segnali e insegne; comprendere un divieto; segnalare un divieto o un pericolo; parlare di un'azione generale; descrivere piccoli oggetti.</p>	<b>Abilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascolto</li> <li>• Produzione orale</li> <li>• Lettura</li> <li>• Competenza interculturale</li> </ul>
<b>Attività</b>	<p>Attività di abbinamento immagini</p> <p>Attività di produzione orale</p> <p>Attività di abbinamento immagini-testo</p> <p>Attività di information gap</p> <p>Attività di riformulazione frasi</p>	<b>Materiali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer con connessione internet</li> <li>• Casse audio</li> <li>• Proiettore</li> <li>• Lavagna</li> <li>• Post it</li> <li>• Macchina fotografica o smartphone</li> <li>• Dizionario online</li> </ul>
<b>Elementi socioculturali</b>	<p>Elementi di guida in Italia;</p> <p>Il linguaggio non verbale della segnaletica;</p> <p>Il linguaggio non verbale dei gesti e della mimica italiana.</p>	<b>Obiettivi didattici</b>	<p>Essere in grado di comprendere e interpretare i significati non verbali dei più comuni cartelli stradali, segnali e insegne;</p> <p>essere in grado di interpretare e utilizzare i più comuni gesti e la mimica italiana;</p> <p>essere in grado di segnalare e comprendere un pericolo o un obbligo;</p> <p>essere in grado di descrivere oggetti quotidiani.</p>





# Cartelli

## Introduzione

### Docenti e studenti – Moodle - Drag and drop

1. Guarda le seguenti immagini di 6 differenti cartelli stradali e collegali con il cartello più simile, come l'esempio.

<p>A. </p> <p>B. </p> <p>C. </p> <p>D. </p> <p>E. </p> <p>F. </p>	<p>1. </p> <p>2. </p> <p>3. </p> <p>4. </p> <p>5. </p> <p>6. </p>
--	--



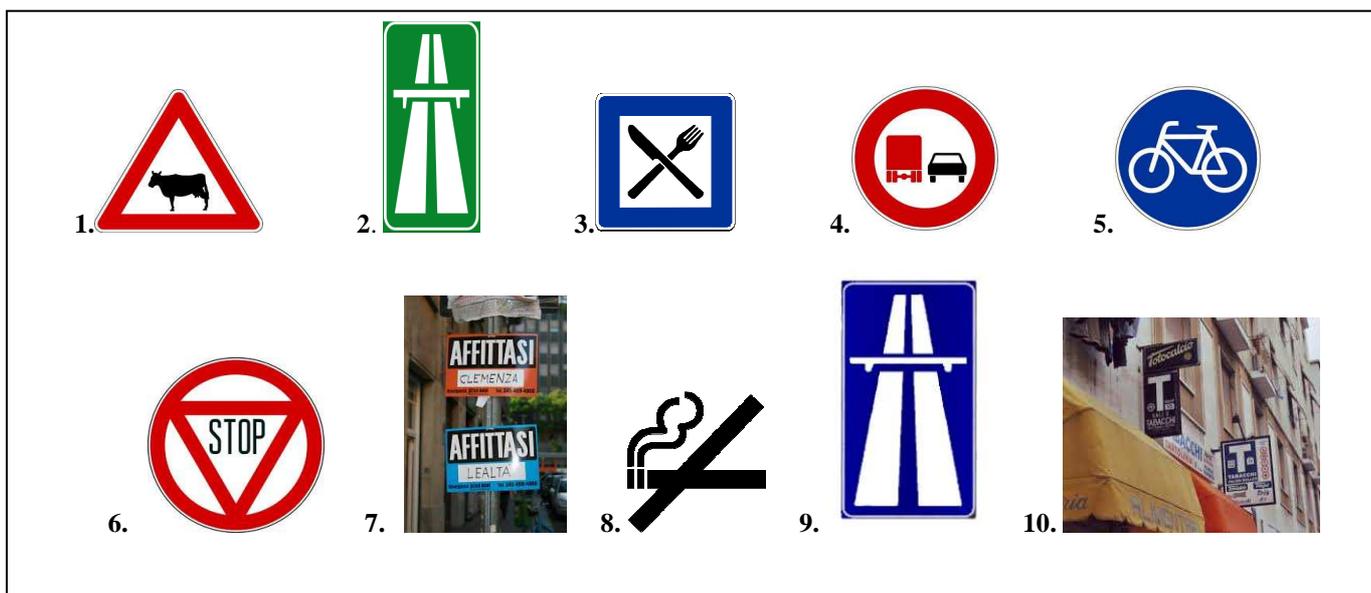
# Cartelli

Nel vostro Paese ci sono gli stessi cartelli stradali? In Italia, in quali contesti (strade, parchi, città, ecc.) li troveresti? Parlatene in classe.

## Attività

### Docenti – A copie

1. Guardate le immagini e descrivete i cartelli rappresentati, come l'esempio. Per aiutarvi guardate la lista del lessico.



Esempio: *Il cartello n°1 è un triangolo rosso e bianco. Den tro, c'è una mucca nera.*

### Osserva:

In Italia i principali colori usati nella segnaletica sono:

IL **ROSSO**

IL BIANCO

IL BLU

IL **VERDE**

IL NERO

### \*\* Attenzione:

il **ROSSO** → simbolo di PERICOLO, di ATTENZIONE

Il **BLU** → viene utilizzato nei cartelli in Superstrada

Il **VERDE** → viene utilizzato nei cartelli in Autostrada



# Cartelli

## Docenti e studenti – Moodle – Drag and drop

2. Ascolta l'audio e collega la frase con l'immagine che descrive.

A. 	B. 	C. 	D. 	E. 
F. 	G. 	H. 	I. 	L. 

## Docenti e studenti - Hot potatoes Gap – Cloze

3. Osserva:

*Devi dare la precedenza* ≠ *Puoi dare la precedenza*

*Puoi andare in bicicletta* ≠ *Devi dare la precedenza*

**Che differenza noti tra i verbi “puoi” e “devi”? Prova a rispondere con un tuo compagno e poi completa le frasi con il verbo *potere* o *dovere*, come l'esempio.**

- 1) Marco, sono le 8.00! **Devi** andare a scuola! Corri!
- 2) Prego, si accomodi e se vuole, \_\_\_\_\_ prendere una rivista lì nell'angolo.
- 3) Giovanni, Sara, \_\_\_\_\_ comprare il latte quando uscite?
- 4) Io non \_\_\_\_\_ continuare così, \_\_\_\_\_ prendere una decisione!
- 5) Luisa \_\_\_\_\_ rimanere da noi tutto il tempo che vuole.
- 6) Attraversare la strada in questo punto \_\_\_\_\_ essere pericoloso.
- 7) Giacomo e Lara \_\_\_\_\_ prendere il traghetto prima possibile.
- 8) Buongiorno, che \_\_\_\_\_ fare per voi?
- 9) Loro \_\_\_\_\_ andarsene subito! Non ce li voglio più in casa.

## Docenti e studenti - Hot potatoes - Match



Lifelong  
Learning  
Programme

Project number – 530866 – LLP – 1-2012-1-DE-KA2-KA2MP, Agreement n 2012-5367/001 - 001  
Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa comunicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.



# Cartelli

4. **Metti in ordine le frasi e collegale ai cartelli delle immagini delle attività precedenti, come l'esempio.**

**Esempio:**

fermare /alle altre auto/ ci si deve/ e dare la precedenza

Ci si deve fermare e dare la precedenza alle altre auto



- 1) fermare / ci si può /o riposarsi/ per mangiare
- 2) non / può/ in questo /si /spazio/fumare
- 3) in questo /entrare / il cane non può /giardino pubblico
- 4) non /sorpassare /si può
- 5) attraversare/ si deve /sulle strisce
- 6) la precedenza ai pedoni / si deve dare/ che attraversano sulle strisce
- 7) che attraversano la strada / si deve stare / attenti agli animali
- 8) circolare / in questa strada / non si può /con la moto



# Cartelli

## Strutture morfosintattiche e Lessico

	<i>Cartellistradali e segnali</i>	<i>Verbimodali</i>
<b>Lessico</b>	<p><b>Le forme:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triangolo</li> <li>• Quadrato</li> <li>• Rettangolare</li> <li>• Ovale</li> <li>• Tondo</li> </ul> <p><b>I colori:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bianco</li> <li>• Rosso</li> <li>• Blu</li> <li>• Verde</li> <li>• Nero</li> </ul> <p><b>I segnali/cartelli:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divieto di</li> <li>• Vietato</li> <li>• Attenzione</li> <li>• Attraversamentopedonale</li> <li>• Pistaciclabile</li> <li>• Tabacchi</li> <li>• Area pedonale</li> <li>• Area di sosta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dovere</i></li> <li>• <i>Potere</i></li> <li>• <i>Volere</i></li> <li>• <i>Sapere</i></li> </ul>

<b>Strutture morfosintattiche</b>	<p><b>I verbi modali e il SI impersonale</b></p> <p><b>Osserva</b></p> <p><b>Devi</b> andare in bicicletta (obbligo)</p> <p><b>Puoi</b> andare in bicicletta (possibilità)</p> <p><b>Vuoi</b> andare in bicicletta? (volontà)</p> <p><b>Sai</b> andare in bicicletta? (capacità)</p> <p>** attenzione: <b>Si deve</b> dare la precedenza / <b>Si può</b> circolare <b>Si non si riferisce a un soggetto definito, ma è generico.</b></p> <p><u>Verbi modali:</u> <b>dovere, potere, volere e sapere.</b></p> <p>Per maggiori informazioni:  <a href="http://www.zanichellibenvenuti.it/wordpress/?p=965">www.zanichellibenvenuti.it/wordpress/?p=965</a>  <a href="http://www.zanichellibenvenuti.it/wordpress/?p=4024">www.zanichellibenvenuti.it/wordpress/?p=4024</a></p>
-----------------------------------	--





# Cartelli

## Attività extra

### Docenti e studenti

5. Giochiamo! Segui le istruzioni e divertiti con i tuoi compagni!

1. Cammina per la tua città e fai 4 foto ai cartelli, segnali e insegne che ti colpiscono di più.
2. Mostra le 4 foto in classe
3. Scrivi per ogni immagine una frase che la descrivere su dei post it colorati.
4. Attacca i post itsulla lavagna.
5. A coppie, collegate le frasi alle immagini corrette

### Docenti e studenti - Hot potatoes - Match

6. Guarda il video sui gesti italiani: [www.youtube.com/watch?v=ZQVpjqRhzPY](http://www.youtube.com/watch?v=ZQVpjqRhzPY) e impara alcuni dei più comuni gesti italiani. Segnala quale dei seguenti gesti conosci in classe.





# Cartelli

## LIVELLO B1

<b>Sintesi dei contenuti</b>	<p><b>Lessico:</b> la pubblicità, modi di dire e giochi di parole</p> <p><b>Strutture morfosintattiche:</b> imperativo affermativo e negativo</p> <p><b>Competenza culturale:</b> brand e pubblicità famose italiani</p> <p><b>Funzioni comunicative:</b> comprendere un testo divulgativo sul tema della pubblicità e il marketing; scrivere brevi slogan pubblicitari; comprendere i significati delle immagini e gli slogan pubblicitari; comprendere e utilizzare i principali modi di dire italiani; Dare ordini e esortare a fare qualcosa.</p>	<b>Abilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascolto</li> <li>• Produzione orale</li> <li>• Lettura</li> <li>• Produzione scritta</li> <li>• Competenza interculturale</li> </ul>
<b>Attività:</b>	<p>Attività di comprensione a scelta multipla</p> <p>Attività di produzione orale libera</p> <p>Attività di vero/falso</p> <p>Attività di riformulazione frasi</p> <p>Attività di ordinamento testi</p> <p>Attività di produzione scritta guidata</p>	<b>Materiali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer con connessione internet</li> <li>• Casse audio</li> <li>• Proiettore</li> <li>• Lavagna</li> <li>• Dizionario online</li> </ul>
<b>Elementi socio-culturali</b>	<p>brand e pubblicità famose italiani; modi di dire e giochi di parole italiani.</p>	<b>Obiettivi didattici:</b>	<p>Essere in grado di comprendere e interpretare giochi di parole, modi di dire e aspetti culturali contenuti nei cartelloni pubblicitari; essere in grado di utilizzare i principali modi di dire italiani; essere in grado di dare ordini e esortare.</p>





# Cartelli

## Introduzione

### Docenti e studenti - Hot potatoes - Quiz

1. Ascolta un breve testo che parla delle principali forme di pubblicità esistenti, e segna quale delle seguenti immagini è citata nel testo audio.



### Docenti

2. Conosci una di queste marche italiane? Hai mai visto una pubblicità che promuove uno di questi marchi? Dove? Per la strada? In una rivista? Alla tv? Parlane in classe.



## Attività



Lifelong Learning Programme

Project number – 530866 – LLP – 1-2012-1-DE-KA2-KA2MP, Agreement n 2012-5367/001 - 001  
Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa comunicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.



# Cartelli

## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Quiz

1. Guarda i seguenti cartelloni pubblicitari e osserva i colori, le forme e poi concentrati sul messaggio scritto. Che tipo di linguaggio utilizzano? Formale? Informale? Parlane con il tuo compagno e poi scrivete se le seguenti affermazioni sono vere o false.

[Wind - più vicini](#) – [Nescafé - un viaggio da leccarsi i baffi](#) – [SIP - Il telefono ha trovato casa](#) – [Pavesi- è sempre l'ora dei Pavesini](#) – [Pubblicità Progresso - Tuo figlio ha bisogno di una mano non di violenza](#) – [Pubblicità progresso - di che razza sei umana o disumana?](#)

- a) “Da leccarsi i baffi” significa una cosa molto buona V F
- b) “avere bisogno di una mano” significa che non vuole essere aiutato V F
- c) La frase “E’ disumano” significa “E’ crudele” V F
- d) Lo slogan “più vicini” significa che con il telefono non è possibile parlare con tutti V F
- e) La frase “Il telefono ha trovato casa” fa riferimento a un noto film di fantascienza V F
- f) “è sempre l'ora di” significa che è meglio mangiare i biscotti a merenda VF

## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Match

2. Gli slogan pubblicitari contengono modi di dire. Prova a collegare i modi di dire con il loro significato, come l'esempio.

1. Quei due sono pappa e ciccia!
2. Su questo non ho voce in capitolo.
3. In questo periodo va tutto a gonfie vele!
4. Dopo solo 6 mesi il loro matrimonio è andato a rotoli
5. A Sara proprio non le vado a genio.
6. Ascolta me, vacci con i piedi di piombo
7. Dopo questa notizia, i miei progetti sono andati in fumo
8. Questa stagione il giallo va per la maggiore
9. Mamma mia, ho la pella d'oca.
10. Giorgio ormai è un chiodo fisso per me.

- a) Svanire, scomparire.
- b) Essere molto richiesto, di moda
- c) Va molto bene.
- d) Essere molto vicini, andare molto d'accordo.
- e) Non poter esprimere la propria opinione
- f) Avere paura.
- g) Non smettere di pensare a qualcosa/ qualcuno
- h) Fallire, rovinarsi
- i) Non essere simpatico a qualcuno.
- j) Procedere con molta prudenza.

## Docenti





# Cartelli

3. Dividetevi a gruppi di 3 e scegliete uno tra questi manifesti. Descrivete le immagini (cosa rappresentano, quale prodotto pubblicizzano, ecc.) e poi create uno slogan pubblicitario. Ogni gruppo presenterà lo slogan alla classe, vince il più originale e creativo.



## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Cloze

4. Leggi alcuni degli slogan più famosi in Italia ed evidenzia i verbi che esprimono un ordine, esortazione. Segui l'esempio.

“**Chiamami** Peroni, sarò la tua birra”

“Che mondo sarebbe senza Nutella?”

“Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere”

“Morale della favola, metti Gran Pavesi in tavola”

“La coop sei tu, chi può darti di più?”

“comprate sicuro, comprate Marzotto”

“Un diamante è per sempre”

“Camminate anche voi in una VALLE VERDE”

“mangia sano e vivi meglio”



# Cartelli

5. Adesso riscrivi gli slogan con i verbi all'imperativo, con una forma di cortesia, come l'esempio.

"**Chiamami** Peroni, sarò la tua birra" → "**Se mi chiami** Peroni, sarò la tua birra"

## Strutture morfosintattiche e Lessico

	<i>La Pubblicità</i>	<i>Modi di dire</i>
<b>Lessico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• statica</li> <li>• dinamica</li> <li>• il volantino</li> <li>• il cartellone / manifesto</li> <li>• l'insegna</li> <li>• lo spot televisivo</li> <li>• i tempi</li> <li>• i costi,</li> <li>• visivo</li> <li>• sonoro</li> <li>• testuale</li> <li>• Il banner</li> <li>• Lo spot pubblicitario</li> <li>• Lo slogan</li> <li>• il prodotto</li> <li>• la campagna pubblicitaria</li> <li>• gli spettatori</li> <li>• il pubblico</li> <li>• il primo impatto</li> </ul> <p>VERBI della pubblicità</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• da leccarsi i baffi</li> <li>• dare una mano</li> <li>• essere disumano</li> <li>• essere vicini</li> <li>• essere pappa e ciccia</li> <li>• non avere voce in capitolo.</li> <li>• andare tutto a gonfie vele</li> <li>• andare a rotoli</li> <li>• non/andare a genio.</li> <li>• andare con i piedi di piombo</li> <li>• andare in fumo</li> <li>• andare per la maggiore</li> <li>• avere la pella d'oca</li> <li>• essere un chiodo fisso</li> </ul> <p>Per una lista completa dei modi di dire, guarda l'elenco su:  <a href="http://www.impariamoitaliano.com/frasi.htm">www.impariamoitaliano.com/frasi.htm</a></p>

<b>Strutture morfosintattiche</b>	<b>L'imperativo</b>
	<b>Osserva:</b>
	Project number – 530866 – LLP – 1-2012-1-DE-KA2-KA2MP, Agreement n 2012-5367/001 - 001 Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa comunicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.



# Cartelli

	<p><b>Chiedi a lui!</b>      ≠ <b>Non chiedere a lui!</b></p> <p><b>Mangia sano!</b>      ≠ <b>Non mangiare sano!</b></p> <p><b>Chiedete a lui!</b>    ≠ <b>Non chiedete a lui!</b></p> <p><b>Mangiate sano!</b>    ≠ <b>Non mangiate sano!</b></p> <p><b>Per maggiori informazioni:</b>  <a href="http://www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda33_Imperativo.pdf">www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda33_Imperativo.pdf</a></p>
--	--

## Attività extra

### Docenti e studenti – Hot Potatoes - Quiz

6. Leggi parti che compongono il brano tratto da “Il linguaggio della pubblicità” e metti in ordine il testo.

#### IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITA'

[http://www.nottingham.ac.uk/language-centre/documents/levarietta/il\\_linguaggio\\_della\\_publicita\\_-\\_chiavi.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/language-centre/documents/levarietta/il_linguaggio_della_publicita_-_chiavi.pdf)

\_1\_(...) La pubblicità ci accompagna in ogni momento della nostra vita: la troviamo sulle pagine di riviste e giornali che compriamo, alla fermata dell'autobus, allo stadio di calcio, sui vestiti e naturalmente alla TV quando gli **spot pubblicitari** interrompono il nostro programma preferito. Negli ultimi anni, che la si cerchi o no, è presente e spesso indesiderata su Internet. (...) L'obbiettivo principale della pubblicità è quello di convincere il consumatore ad acquistare il **prodotto reclamizzato**.

\_\_\_(...) Il tempo a disposizione per osservare il messaggio pubblicitario è breve, spesso è una questione di secondi, e il **primo impatto** potrebbe essere determinante. Bisogna **risvegliare l'interesse**, colpendo nel minor tempo possibile con un accostamento di immagini e slogan che rimarranno **impressi nella mente dello spettatore**. (...) La pubblicità viene divisa in quella **statica** (fissa) e in quella **dinamica** (mobile).

\_\_\_Le principali forme di pubblicità statica sono:

- Il **volantino** – semplice, economico e facilmente distribuito, trasmette un messaggio breve a un pubblico mirato.
- Il **cartellone / manifesto** – visto da chiunque passa, la dislocazione è di importanza primaria. (...)

\_\_\_Mostrano intime scene di famiglia, usano la natura, l'amore, il successo, l'avventura e il benessere. Si avvalgono di personaggi noti al pubblico, i quali sembrano adottare il prodotto lanciato e **stuzzicano il nostro interesse**. E' essenziale convincere tutti sull'accessibilità o il piacere di un'auto nuova, una tintura per capelli, un viaggio o una crema da viso.

\_\_\_Occorre **attirare l'attenzione, lanciare il prodotto, e trasmettere il messaggio** in modo da **invogliare il pubblico** a comprare. L'immagine giusta **stimola la curiosità** ma è il linguaggio



# Cartelli

usato che garantisce l'efficacia del messaggio e il successo della **campagna pubblicitaria**. Per comunicare questo messaggio nel miglior modo possibile, le agenzie internazionali di marketing ricorrono a diverse strategie.

\_\_\_Le forme di pubblicità dinamica sono:

- L'**insegna** – Simile al cartellone ma con l'immagine mobile. Anche l'insegna deve essere ben posizionata in quanto si tratta di una struttura stabile che scarica facilmente lo stimolo desiderato.
- Lo **spot televisivo** – è laborioso in **tempi e costi**, ma raggiunge risultati istantanei. Può essere ripetuto spesso su tutte le reti televisive. Inoltre, ha il vantaggio di utilizzare tre elementi, quello **visivo, sonoro e testuale**.
- Il **banner** – la pubblicità che troviamo su Internet, il cosiddetto 'pop-up'. E' un'immagine animata che appare senza alcun preavviso. (...).

\_\_\_Tutti questi tipi di pubblicità hanno costi e **dislocazioni** diversi ma dividono un elemento fondamentale - la parola. (...)

## LIVELLO B2



# Cartelli

<p><b>Sintesi dei contenuti</b></p>	<p><b>Lessico:</b> la pubblicità, modi di dire e giochi di parole</p> <p><b>Strutture morfosintattiche:</b> la particella pronominale CI, e i pronomi diretti e indiretti</p> <p><b>Competenza culturale:</b> brand e pubblicità famose italiani, la storia della pubblicità italiana, il Carosello, la censura in Italia.</p> <p><b>Funzioni comunicative:</b>          comprendere un'intervista sulla storia della pubblicità in Italia;          comprendere un articolo sulla storia della pubblicità in Italia;          comprendere i significati delle immagini e degli slogan pubblicitari;          comprendere e utilizzare i principali modi di dire italiani;          parlare della pubblicità nel proprio Paese;          esprimere opinioni a favore o contrari su un tema specifico;          fare ricerche su personaggi famosi;          comprendere e valutare opinioni diversi su temi specifici.</p>	<p><b>Abilità</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascolto</li> <li>• Produzione orale</li> <li>• Lettura</li> <li>• Produzione scritta</li> <li>• Competenza interculturale</li> </ul>
<p><b>Attività:</b></p>	<p>Attività di ordinamento immagini          Attività di domande con risposte a scelta multipla          Attività di vero/falso          Attività di abbinamento frasi          Attività di produzione orale          Attività di ordinamento testi          Attività di riformulazione frasi          Attività di cloze          Attività di produzione scritta</p>	<p><b>Materiali</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer con connessione internet</li> <li>• Casse audio</li> <li>• Proiettore</li> <li>• Lavagna</li> <li>• Dizionario online</li> </ul>



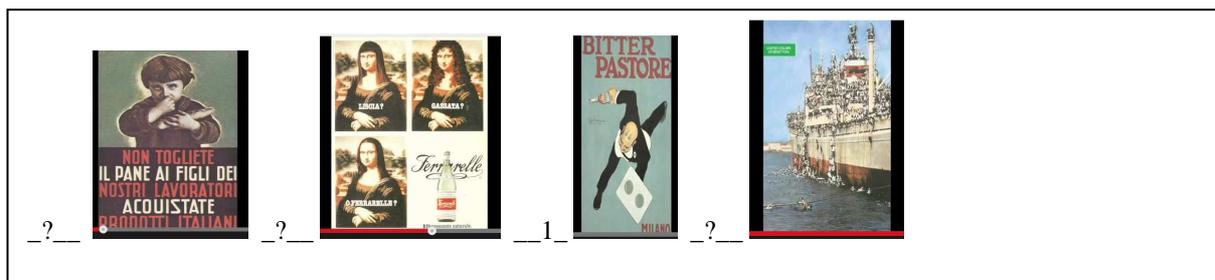
# Cartelli

<b>Elementi socio-culturali</b>	brand e pubblicità famose italiani; modi di dire e giochi di parole italiani; La storia della pubblicità italiana; Personaggi famosi italiani e il Carosello; La censura nella pubblicità italiana.	<b>Obiettivi didattici:</b>	Essere in grado di comprendere e interpretare giochi di parole, modi di dire e aspetti culturali contenuti nei cartelloni pubblicitari; essere in grado di utilizzare i principali modi di dire italiani; essere di parlare di temi specifici, evidenziando punti pro e contro.
---------------------------------	---	-----------------------------	---

## Introduzione

### Docenti e studenti – Hot Potatoes - Quiz

Guarda alcune immagini di famosi cartelloni pubblicitari italiani e mettile in ordine cronologico, dalla meno recente alla più recente.



## Attività

### Docenti e studenti - Multiple choice

1. Ascolta il video su YouTube “Storia della Pubblicità Italiana”

<https://www.youtube.com/watch?v=4XyMqOYfkwU>

e rispondi alle domande.

1. Secondo il Prof. Codelupi, in che anno è nata la pubblicità italiana? A. 1963 B. 1863 C. 1975
2. Il Carosello è stato a. ripreso da spot europei b. unico al mondo c. uno spot breve e dannoso.
3. Quali sono alcune delle cause del rallentamento dello sviluppo della pubblicità in Italia? A. il fascismo a. il carosello b. il fascismo e le contestazioni sociali degli anni '70.
4. Secondo il Prof. Codelupi si parla della pubblicità sui media a. molto spesso b. poco di frequente e male c. sempre e male.
5. Secondo il Prof Codelupi, la pubblicità andrebbe tutelata perché a. fa parte della storia italiana b. fa parte della cultura italiana c. fa parte della cultura italiana ed è un settore economico importante.



# Cartelli

## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Quiz

2. Osserva i cartelloni pubblicitari ai seguenti link: che tipo di linguaggio utilizzano? Formale? Informale? Immagini e parole sono collegate? Parlane con il tuo compagno e poi scrivete se le seguenti affermazioni sono vere o false.

[Wind - più vicini](#)– [Nescafé - un viaggio da leccarsi i baffi](#) – [SIP - Il telefono ha trovato casa](#) – [Pavesi- è sempre l'ora dei Pavesini](#)— [Pubblicità Progresso - Tuo figlio ha bisogno di una mano non di violenza](#) – [Pubblicità progresso - di che razza sei umana o disumana?](#)

- g) “Da leccarsi i baffi” significa una cosa molto buona V F
- h) “avere bisogno di una mano” significa che non vuole essere aiutato V F
- i) La frase “E’ disumano” significa “E’ crudele” V F
- j) Lo slogan “più vicini” significa che con il telefono non è possibile parlare con tutti V F
- k) La frase “Il telefono ha trovato casa” fa riferimento a un noto film di fantascienza V F
- l) “è sempre l'ora di” significa che è meglio mangiare i biscotti a merenda VF

## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Match

3. Gli slogan pubblicitari contengono molti modi di dire e giochi di parole. Prova a collegare i modi di dire con il loro significato, come l'esempio.

1. Quei due sono pappa e ciccia!
2. Su questo non ho voce in capitolo.
3. In questo periodo va tutto a gonfie vele!
4. Dopo solo 6 mesi il loro matrimonio è andato a rotoli
5. A Sara proprio non le vado a genio.
6. Ascolta me, vacci con i piedi di piombo
7. Dopo questa notizia, i miei progetti sono andati in fumo
8. Questa stagione il giallo va per la maggiore
9. Mamma mia, ho la pella d'oca.
10. Giorgio ormai è un chiodo fisso per me.

- a. Svanire, scomparire.
- b. Essere molto richiesto, di moda
- c. Va molto bene.
- d. Essere molto vicini, andare molto d'accordo.
- e. Non poter esprimere la propria opinione
- f. Avere paura.
- g. Non smettere di pensare a qualcosa/ qualcuno
- h. Fallire, rovinarsi
- i. Non essere simpatico a qualcuno.
- k. Procedere con molta prudenza.



# Cartelli

## Docenti

**4. E la pubblicità nel tuo Paese? Quale lingua viene utilizzata? Quali sono i temi più ricorrenti (cibo-famiglia, uomini-auto, ecc.) ? Qual è la pubblicità nel tuo Paese e in Italia che ti piace di più? Racconta alla tua classe.**

## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Quiz

**5a. Leggi parti dell'estratto dall'articolo tratto da *Panorama.it* che parla del libro presentato nella video intervista dell'attività 1 e mettile in ordine.**

*Panorma.it* 02/08/2013, di Giulio Passerini

\_\_Cambiano i tempi e cambiano i testimonial. Nei primi del '900, alle teste coronate delle réclame secentesche succedono artisti e uomini di spettacolo, **Cinecittà** spodesta Parigi, **D'Annunzio** Maria Antonietta, **La Rinascente** Versailles. La pubblicità crea immaginario e a costruirlo vengono chiamati i più importanti intellettuali dell'epoca: **Puccini** compone versi per i dentifrici, **Matilde Serao** scrive *Fascino muliebre* per i cosmetici Bertelli, D'Annunzio crea il brand La Rinascente e quello di Saiwa (Società Anonima Italiana Wafer e Affini), i futuristi compongono inni all'automobile e **Depero** disegna per Campari immagine coordinata e bottigliette da aperitivo.

\_\_(...) Mentre i tram a cavalli sferragliano lungo le strade e le prime automobili rombano alla folle velocità di 20 km/h, un paese intero conosce l' "ebrezza" della velocità urbana e la pubblicità si adegua: il cartellone sostituisce il vecchio manifesto e l'immagine guadagna spazio a scapito del testo rendendo la fruizione dei messaggi pubblicitari sempre più adatta alla frenetica vita della città.

\_\_Con l'arrivo della radio e della televisione, le strategie cambiano ancora una volta. Rime, Jingle, messaggi che rimbalzano dalla carta stampata alle orecchie degli ascoltatori riempiono le giornate degli italiani. Infine, il 3 febbraio 1957, arriva **Carosello**, la più alta espressione del gusto tutto italiano per lo spettacolo e il teatro.

\_\_(...). Attilio Manzoni è un farmacista. I suoi preparati sono apprezzati in tutto il nord Italia e inoltre detiene l'esclusiva per il commercio dei prodotti di alcune aziende estere. Un giorno arriva l'intuizione: razionalizzare gli investimenti pubblicitari della sua azienda affidandoli a un ufficio apposito, incaricato di collocare con regolarità e metodo le inserzioni sui giornali. (...) Nasce così la Manzoni & Co., la prima concessionaria del nostro paese: la pubblicità italiana muove i primi passi.

\_\_Grandi nomi segneranno poi la storia della nostra pubblicità: Olivetti, Munari, **Oliviero Toscani**, Benetton, in un continuo cortocircuito fra creativi e aziende, committenti e realizzatori. Una vicinanza quasi artigianale che ha caratterizzato per lungo tempo la pubblicità italiana avvicinandola più che in altri paesi al campo dell'arte e del design, fino ai giorni nostri.(...)

## Docenti

**5b. Rileggi il brano e osserva le parole in grassetto. Sono personaggi famosi e elementi culturali molto importanti in Italia. Li conosci? Dividetevi in piccoli gruppi e per ogni gruppo vi sarà assegnata la ricerca di informazioni su una di questi personaggi o elemento culturale.**





# Cartelli

CINECITTA'  
CAROSELLO  
LA RINASCENTE

D'ANNUNZIO  
PUCCINI

MATILDE SERAO  
DEPERO

OLIVIERO TOSCANI

## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Cloze

6. Osserva l'immagine del [cartellone pubblicitario Aquos](#) che riporta la seguente frase  
"Se non lo vedi, non **ci** credi".

Osserva

"Se non **lo** vedi, non **ci** credi" = "Se non vedi **quello**, non credi a **quello**"

Leggi l'appendice sulle particella "CI" e completa le frasi, come l'esempio.

Esempio:

**Sono molto interessato a questo lavoro. Tengo molto a questo lavoro.**

Sono molto interessato a questo lavoro, ci tengo molto.

1. Sono molto contenta del viaggio in Puglia. Voglio tornare in Puglia.
2. Sei abituato a studiare così tanto? Sì, sono abituato a studiare così tanto.
3. Ho sentito parlare molto di quel locale. Voglio andare in quel locale
4. Non sono riuscito a trovare i biglietti. Devo riprovare a trovare i biglietti.
5. Quando vai da Maria? Vado da Maria stasera.
6. Non so se voglio parlare del nuovo contratto. Prima voglio pensare se voglio parlare del nuovo contratto.
7. Ho camminato con il mio cane tutto il pomeriggio. Ho passeggiato con il mio cane molto volentieri.

## Docenti e studenti – Hot Potatoes - Cloze

7. Inserisci i pronomi personali adatti (lo, la, le, li, l'), come l'esempio.

Mangi spesso la carne?	Si, <u>la</u> mangio spesso.	No, ma prima <u>la</u> mangiavo spesso
Hai mangiato la pasta?	No, non _____ ho mangiata.	Si, _____ ho mangiata a pranzo.
Guidi il motorino?	No, non _____ guido più	No, ma _____ ho guidato una volta
Bevi la birra?	Si, _____ bevo	No, ma _____ ho bevuta una volta.
Fai i biscotti?	Si, _____ faccio.	No, ma mia nonna me _____ ha fatti oggi.
Vuoi le more?	Si, _____ voglio, grazie.	No, non _____ voglio, grazie.
Mangi un panino?	Si, _____ mangio mentre vado a lavoro	No, _____ ho mangiato ieri.
Vedi Lorenzo?	Si, _____ vedo.	Allora, di _____ che mi chiami
Conosci Flavia?	Si, _____ conosco.	Allora, chiama _____
Conosci Flavia e Lorenzo?	Si, _____ conosco	Allora, invita _____
Hai visto Flavia e Luisa ieri sera?	Si, _____ ho viste	Allora, invita _____ anche per stasera.





# Cartelli

## Strutture morfosintattiche e Lessico

	<i>La Pubblicità</i>	<i>Modi di dire</i>
<b>Lessico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• il volantino</li> <li>• il cartellone / manifesto</li> <li>• l'insegna</li> <li>• lo spot televisivo</li> <li>• Il banner</li> <li>• Lo spot pubblicitario</li> <li>• Lo slogan</li> <li>• il prodotto</li> <li>• la campagna pubblicitaria</li> <li>• gli spettatori</li> <li>• il pubblico</li> <li>• il/ la testimonial</li> <li>• la réclame</li> <li>• gli uomini di spettacolo</li> <li>• i messaggi</li> <li>• la carta stampata</li> <li>• gli ascoltatori</li> <li>• le inserzioni sui giornali</li> <li>• i jingle</li> </ul> <p><b>VERBI della pubblicità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reclamizzare</li> <li>• attirare l'attenzione</li> <li>• lanciare il prodotto</li> <li>• trasmettere il messaggio</li> <li>• invogliare il pubblico</li> <li>• stimolare la curiosità</li> <li>• stuzzicare l'interesse</li> <li>• imprimere nella mente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• da leccarsi i baffi</li> <li>• dare una mano</li> <li>• essere disumano</li> <li>• essere vicini</li> <li>• essere pappa e ciccia</li> <li>• non avere voce in capitolo</li> <li>• andare tutto a gonfie vele</li> <li>• andare a rotoli</li> <li>• non/andare a genio.</li> <li>• andare con i piedi di piombo</li> <li>• andare in fumo</li> <li>• andare per la maggiore</li> <li>• avere la pella d'oca</li> <li>• essere un chiodo fisso</li> </ul> <p>Per una lista completa dei modi di dire, guarda l'elenco su: <a href="http://www.impariamoitaliano.com/frasi.htm">www.impariamoitaliano.com/frasi.htm</a></p>

<b>Strutture morfosintattiche</b>	<p><b>1) La particella pronominale CI</b></p> <p><b>Osserva:</b> Sono molto interessato a questo lavoro. Tengo molto <u>a questo lavoro</u>. Sono molto interessato a questo lavoro, <u>ci</u> tengo molto.</p> <p><b>Per maggiori informazioni:</b> <a href="http://www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda14_CiENE.pdf">http://www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda14_CiENE.pdf</a></p> <p><b>2) I pronomi personali diretti e indiretti</b></p>
-----------------------------------	---



# Cartelli

Vedi Marco? Se **lo** vedi, **digli** di chiamarmi.

=

Vedi Marco? Se vedi **lui**, di **a lui** di chiamare **me**.

Per maggiori informazioni:

[http://www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda12\\_IPronomiPersonalComplementoDiretto.pdf](http://www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda12_IPronomiPersonalComplementoDiretto.pdf)

[http://www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda13\\_IPronomiPersonalComplementoIndiretto.pdf](http://www.loescher.it/download/innovando/itastra/Scheda13_IPronomiPersonalComplementoIndiretto.pdf)

## Attività extra

### Docenti e studenti – attività di auto valutazione

8. In Italia esiste l'*Istituto di Autodisciplina della Pubblicità*, che vigila sui messaggi pubblicitari in Italia, qualche volta obbligando a ritirare spot o cartelloni pubblicitari nocivi per la sensibilità pubblica. Cosa ne pensi? Nel tuo Paese esiste un Istituto simile? Cosa pensi della "censura" nel campo della pubblicità? Leggi l'articolo pubblicato sul [ilfattoquotidiano.it](http://ilfattoquotidiano.it) e scrivi un breve testo (max 100 parole) sulla tua opinione a riguardo.

### Docenti

9. Dividetevi in 2 gruppi e leggete l'articolo pubblicato sul [newspedia.it](http://newspedia.it) sulla censura della campagna pubblicitaria "Nohate" di una nota marca italiana, Benetton. Un gruppo scriverà 10 punti a favore della censura e l'altro 10 punti contro. Ogni gruppo decide un capogruppo che cercherà di convincere l'altro gruppo delle proprie ragioni.





# Cartelli

## Appendice 1 - Trascrizioni audio

### Livello A2

#### Ascolto audio Attività n°3

1. Devi fermarti allo stop.
2. Devi dare la precedenza.
3. Se vuoi, puoi fermarti nell'area sosta per mangiare.
4. Attenzione, possibile attraversamento di animali.
5. Puoi andare in bicicletta.
6. Attenzione, si deve dare la precedenza ai pedoni.
7. I cani non possono entrare.
8. Le moto non possono circolare.
9. Non si può fumare!
10. I camion non possono fare sorpassi.

### Livello B1

#### Ascolto audio Attività n°1

La pubblicità viene divisa in quella **statica** (fissa) e in quella **dinamica** (mobile).

Le principali forme di pubblicità statica sono:

- Il **volantino** – semplice, economico e facilmente distribuito, trasmette un messaggio breve a un pubblico mirato.
- Il **cartellone / manifesto** – visto da chiunque passa, la dislocazione è di importanza primaria. (...)

Le forme di pubblicità dinamica sono:

- L'**insegna** – Simile al cartellone ma con l'immagine mobile. Anche l'insegna deve essere ben posizionata in quanto si tratta di una struttura stabile che scarica facilmente lo stimolo desiderato.
- Lo **spot televisivo** – è laborioso in **tempi e costi**, ma raggiunge risultati istantanei. Può essere ripetuto spesso su tutte le reti televisive. Inoltre, ha il vantaggio di utilizzare tre elementi, quello **visivo, sonoro e testuale**.
- Il **banner** – la pubblicità che troviamo su Internet, il cosiddetto 'pop-up'. E' un'immagine animata che appare senza alcun preavviso. (...).

Tutti questi tipi di pubblicità hanno costi e **dislocazioni** diversi ma dividono un elemento fondamentale - la parola.



# Cartelli

## Attività extra 1

### IL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITA'

[http://www.nottingham.ac.uk/language-centre/documents/levarietta/il\\_linguaggio\\_della\\_publicita\\_-\\_chiavi.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/language-centre/documents/levarietta/il_linguaggio_della_publicita_-_chiavi.pdf)

(...) La pubblicità ci accompagna in ogni momento della nostra vita: la troviamo sulle pagine di riviste e giornali che compriamo, alla fermata dell'autobus, allo stadio di calcio, sui vestiti e naturalmente alla TV quando gli **spot pubblicitari** interrompono il nostro programma preferito. Negli ultimi anni, che la si cerchi o no, è presente e spesso indesiderata su Internet. (...) L'obiettivo principale della pubblicità è quello di convincere il consumatore ad acquistare il **prodotto reclamizzato**. Occorre **attirare l'attenzione, lanciare il prodotto, e trasmettere il messaggio** in modo da **invogliare il pubblico** a comprare. L'immagine giusta **stimola la curiosità** ma è il linguaggio usato che garantisce l'efficacia del messaggio e il successo della **campagna pubblicitaria**. Per comunicare questo messaggio nel miglior modo possibile, le agenzie internazionali di marketing ricorrono a diverse strategie. Mostrano intime scene di famiglia, usano la natura, l'amore, il successo, l'avventura e il benessere. Si avvalgono di personaggi noti al pubblico, i quali sembrano adottare il prodotto lanciato e **stuzzicano il nostro interesse**. E' essenziale convincere tutti sull'accessibilità o il piacere di un'auto nuova, una tintura per capelli, un viaggio o una crema da viso. (...) Il tempo a disposizione per osservare il messaggio pubblicitario è breve, spesso è una questione di secondi, e il **primo impatto** potrebbe essere determinante. Bisogna **risvegliare l'interesse**, colpendo nel minor tempo possibile con un accostamento di immagini e slogan che rimarranno **impressi nella mente dello spettatore**. (...) La pubblicità viene divisa in quella **statica** (fissa) e in quella **dinamica** (mobile).

Le principali forme di pubblicità statica sono:

- Il **volantino** – semplice, economico e facilmente distribuito, trasmette un messaggio breve a un pubblico mirato.
- Il **cartellone / manifesto** – visto da chiunque passa, la dislocazione è di importanza primaria. (...)

Le forme di pubblicità dinamica sono:

- L'**insegna** – Simile al cartellone ma con l'immagine mobile. Anche l'insegna deve essere ben posizionata in quanto si tratta di una struttura stabile che scarica facilmente lo stimolo desiderato.
- Lo **spot televisivo** – è laborioso in **tempi e costi**, ma raggiunge risultati istantanei. Può essere ripetuto spesso su tutte le reti televisive. Inoltre, ha il vantaggio di utilizzare tre elementi, quello **visivo, sonoro e testuale**.
- Il **banner** – la pubblicità che troviamo su Internet, il cosiddetto 'pop-up'. E' un'immagine animata che appare senza alcun preavviso. (...).

Tutti questi tipi di pubblicità hanno costi e **dislocazioni** diversi ma dividono un elemento fondamentale - la parola. (...)



# Cartelli



## Livello B2

### Attività 5

#### ***Panorma.it 02/08/2013, di Giulio Passerini***

*<http://cultura.panorama.it/libri/Storia-della-pubblicita-italiana>*

(...) Attilio Manzoni è un farmacista. I suoi preparati sono apprezzati in tutto il nord Italia e inoltre detiene l'esclusiva per il commercio dei prodotti di alcune aziende estere. Un giorno arriva l'intuizione: razionalizzare gli investimenti pubblicitari della sua azienda affidandoli a un ufficio apposito, incaricato di collocare con regolarità e metodo le inserzioni sui giornali. (...) Nasce così la Manzoni & Co., la prima concessionaria del nostro paese: la pubblicità italiana muove i primi passi.

(...)Mentre i tram a cavalli sferragliano lungo le strade e le prime automobili rombano alla folle velocità di 20 km/h, un paese intero conosce l' "ebrezza" della velocità urbana e la pubblicità si adegua: il cartellone sostituisce il vecchio manifesto e l'immagine guadagna spazio a scapito del testo rendendo la fruizione dei messaggi pubblicitari sempre più adatta alla frenetica vita della città.

Cambiano i tempi e cambiano i testimonial. Nei primi del '900, alle teste coronate delle réclame secentesche succedono artisti e uomini di spettacolo, Cinecittà spodesta Parigi, D'Annunzio Maria Antonietta, La Rinascente Versailles. La pubblicità crea immaginario e a costruirlo vengono chiamati i più importanti intellettuali dell'epoca: Puccini compone versi per i dentifrici, Matilde Serao scrive *Fascino muliebre* per i cosmetici Bertelli, D'Annunzio crea il brand La Rinascente e quello di Saiwa (Società Anonima Italiana Wafer e Affini), i futuristi compongono inni all'automobile e Depero disegna per Campari immagine coordinata e bottigliette da aperitivo.

Con l'arrivo della radio e della televisione, le strategie cambiano ancora una volta. Rime, Jingle, messaggi che rimbalzano dalla carta stampata alle orecchie degli ascoltatori riempiono le giornate degli italiani. Infine, il 3 febbraio 1957, arriva Carosello, la più alta espressione del gusto tutto italiano per lo spettacolo e il teatro.

Grandi nomi segneranno poi la storia della nostra pubblicità: Olivetti, Munari, Oliviero Toscani, Benetton, in un continuo cortocircuito fra creativi e aziende, committenti e realizzatori. Una vicinanza quasi artigianale che ha caratterizzato per lungo tempo la pubblicità italiana avvicinandola più che in altri paesi al campo dell'arte e del design, fino ai giorni nostri. (...)

