

## **Do Not Watch This Film di Amnesty International**

Lo spot pubblicitario nella didattica  
della negazione in lingua inglese

Francesca Sannazzaro

**Abstract** This essay has a specific purpose: to prove the functionality of the web in order to find authentic, multimedia and hypermedia materials to teach foreign languages. To this purpose, a detailed analysis of the video *Do Not Watch This Film* by Amnesty International will be reported and also of the related website [www.ifoundtheletter.org](http://www.ifoundtheletter.org). Its strategic and persuasive use of negation is examined, as well as the multiple current issues emerging from these materials and the potential educational activities to be carried out in a class.

**Sommario** 1. Le risorse glottodidattiche della pubblicità. — 2. L'uso del materiale pubblicitario multimediale. — 3. Un case study: l'imperativo negativo nello spot *Do Not Watch This Film* di Amnesty International. — 4. Proposte operative per un impiego glottodidattico dello spot *Do Not Watch This Film*. — 5. Conclusioni.

### **1 Le risorse glottodidattiche della pubblicità**

Fra i diversi materiali glottodidattici di cui dispone un docente di lingua straniera riteniamo che il testo pubblicitario sia tra i più completi e i più funzionali. Gli apprendenti hanno un'esperienza del mondo pubblicitario sempre più precoce, familiarizzando sin dai primi anni di età con i meccanismi intrinseci e le caratteristiche verbo-visive dell'*advertising*. Di conseguenza, nel contesto scolastico l'allievo avrà a che fare con un tipo di corpus semiotico che appartiene già alla propria 'enciclopedia esperienziale' e non subirà perciò quell'impatto negativo che solitamente caratterizza l'approccio con un manuale scolastico.

I vantaggi derivanti dall'impiego di materiale pubblicitario per l'insegnamento e apprendimento di una LS riguardano, innanzitutto, le caratteristiche peculiari di questo tipo di testo, prima fra tutte l'autenticità: infatti, il discorso pubblicitario è prodotto «**da** nativi e **per** nativi» (Wilkins 1978, p. 85) ed esibisce quindi modelli di lingua viva, privi del filtro didattico. Generalmente gli studenti dimostrano di apprezzare molto questo genere di materiale autentico, che permette loro di confrontarsi con la lingua realmente parlata nel paese straniero in questione, scontrandosi al contempo

con il modello 'idealizzato' di lingua proposto dai libri di testo adottati.

Un'altra particolarità che rende il materiale pubblicitario molto adatto in un contesto glottodidattico è senz'altro la brevità degli *headlines*, grazie alla quale il docente ha la possibilità di utilizzare un numero elevato di annunci pubblicitari, attinti facilmente su riviste cartacee, in televisione o nei numerosi archivi online che raccolgono messaggi pubblicitari sia di vecchia data, sia di realizzazione più recente. Proprio in virtù della concisione delle sue strutture sintagmatiche, uno slogan pubblicitario è in grado di esprimere l'importante binomio lingua-cultura con estrema immediatezza rispetto ad altri tipi di discorso: infatti, perché il messaggio sia efficace e persuasivo, è necessario che gli elementi tipici della cultura d'appartenenza dei consumatori vengano creativamente innestati sia linguisticamente che visivamente, instaurando così un rapporto di complicità comunicativa e interpretativa fra azienda e consumatori, accomunati dallo stesso sistema assiologico.

Per fare ciò, spesso il discorso pubblicitario ricorre ad una tecnica di riuso intertestuale - più o meno fedele (Desideri 1996, 1997, 2008, 2009, 2011) - di proverbi, espressioni idiomatiche e modi di dire tipici della cultura dei destinatari del messaggio pubblicitario. Puntando sulla loro caratteristica *brevitas*, tali formule hanno il vantaggio di poter essere riutilizzate negli *headlines* al fine di creare un rapporto di cooperazione e di complicità con il pubblico dei consumatori, di cui l'azienda condivide sia la lingua, sia la scala di valori nella quale rispecchiarsi e riconoscersi.

Il docente di lingua straniera può e **deve** trarre vantaggio da questa pratica, cogliendo l'opportunità di poter mostrare agli apprendenti quegli elementi rivelatori del sistema assiologico di un popolo che difficilmente sarà possibile evincere dai comuni libri di testo.

Inoltre, è fondamentale il legame semiotico che si instaura fra la parola e l'immagine, veicolate rispettivamente dall'*headline* e/o dal *body copy* e dal *visual*; quest'ultimo spesso agevola la comprensione del testo, talvolta fungendo da 'traduzione iconica' dello stesso, altre volte invece presentandosi con forme più stilizzate e simboliche. Nel caso specifico degli spot televisivi, il messaggio pubblicitario è corredato da tutta la prossemica e la cinesica che caratterizzano una data cultura, mentre il dinamismo delle animazioni e l'elemento sonoro spesso aiutano nell'interpretazione del messaggio, rendendo il risultato finale ancora più accattivante per lo spettatore. Se efficacemente costruito, il *visual* - sia esso statico o dinamico - esercita comunque un certo fascino sul pubblico di lettori-consumatori, e di conseguenza sui soggetti apprendenti.

Inoltre, all'interno della tipologia testuale il discorso pubblicitario è classificabile come testo regolativo, le cui caratteristiche ne permettono un impiego a più livelli di competenza linguistica, ossia dal livello A1 al livello C2 del *Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue*. Per definizione, il testo regolativo pianifica il comportamento proprio e/o altrui

e di conseguenza la sua struttura sintattica è molto lineare; oltre a ciò, la funzione regolativa è una delle prime sviluppate dall'essere umano, che sin dai primissimi anni di vita ne fa un'esperienza diretta e quotidiana proveniente dal contesto familiare.

Ultimo elemento, ma non meno importante nella didattica delle lingue, è l'intervento del fattore ludico: il discorso pubblicitario, nato originariamente per 'sedurre' i consumatori allo scopo di convincerli, avrebbe lo stesso effetto sugli studenti che, attratti dal dinamismo del messaggio, apprenderebbero la lingua divertendosi. Quest'ultima peculiarità è ancora più evidente quando si tratta di uno spot pubblicitario il quale, come constateremo nel paragrafo successivo, mette in gioco tutto l'universo semiotico che orbita attorno ad un sistema linguistico e culturale e, per questo motivo, lo spot risulta essere particolarmente consono ad essere somministrato in un ambiente di apprendimento ed insegnamento linguistico.

## 2 L'uso del materiale pubblicitario multimediale

Rispetto al materiale pubblicitario cartaceo, con il quale condivide l'autenticità, l'immediatezza, la ricchezza linguistico-culturale e la valenza semiotica, lo spot - sia televisivo che web - esibisce alcune caratteristiche che lo rendono ancora più prezioso in un contesto di insegnamento/apprendimento di una lingua straniera. La prima caratteristica a risaltare è quella della **multimedialità**: lo spot, infatti, ha il vantaggio di intersecare codici verbali e non verbali, e di affiancare ad una grafica statica il dinamismo di immagini in movimento. Per quanto riguarda il fattore sonoro, questo è sia di tipo verbale, quando il testo pubblicitario viene enunciato da uno speaker, sia di tipo non verbale, come la musica che fa da sottofondo alla maggior parte degli spot televisivi. In tale modo, il docente potrà senz'altro conquistare l'attenzione dell'allievo ancora più facilmente di quanto non accada presentando un distante, 'freddo' annuncio pubblicitario cartaceo. Inoltre, come si è già osservato, il soggetto apprendente ha già maturato una certa esperienza del linguaggio pubblicitario: questa familiarità si sviluppa soprattutto nei confronti della réclame che interviene nei programmi televisivi, presenza costante sin dai primissimi anni di vita del bambino.

Direttamente connesso alla multimedialità è il concetto di **multimodalità**, di cui rappresenta una sorta di 'riflesso', ma questa volta dalla prospettiva dell'utente: se un prodotto multimediale offre una pluralità di codici verbali e non verbali, coloro che fruiranno di tale prodotto lo faranno in maniera multimodale, ossia la loro percezione coinvolgerà diversi canali di senso. È evidente come un'esperienza sensoriale così completa conduca ad una comprensione altrettanto completa e facilitata del messaggio veicolato.

Gli studi neurolinguistici confermano come l'apprendimento di una lingua tramite materiale audiovisivo stimoli entrambi gli emisferi cerebrali,

agevolando la comprensione del messaggio (Begotti 2003). D'altra parte, un percorso didattico che sfrutti la totalità sensoriale tipica dei materiali multimediali si colloca sulla scia del cosiddetto «principio della direzionalità neurologica» (Danesi 1988), secondo cui l'apprendimento (linguistico e non) avrebbe risultati migliori procedendo da destra a sinistra: dall'emisfero destro, che possiede una struttura anatomica specializzata nella decifrazione di stimoli nuovi, il materiale linguistico viene in seguito trasferito all'emisfero sinistro, dalla struttura neuronale sequenziale. Tradotto in termini glottodidattici, in un primo momento le informazioni linguistiche andranno presentate seguendo le modalità dell'emisfero destro, dunque in maniera contestualizzata, sensoriale e ricca di connotazioni culturali, e solo in una fase successiva lo stesso materiale linguistico acquisito sinteticamente verrà trattato secondo le procedure più formali e meccaniche dell'emisfero sinistro.

I vantaggi educativi della multimedialità sono da rintracciare anche nell'incremento della **motivazione** all'apprendimento da parte del discente: infatti, la dinamicità che contraddistingue un materiale di tipo multimediale può dare allo studente lo stimolo necessario ad apprendere che non troverebbe su un comune libro di testo, costruendo un ambiente di apprendimento più sereno e familiare. In questo modo, secondo la cosiddetta *Rule of Forgetting* (Krashen 1982) - principio su cui si fonda la ludodidattica -, l'allievo 'dimentica' di trovarsi a scuola o comunque all'interno di un contesto didattico, e perciò l'acquisizione avrà maggior successo. Ciò avviene in conseguenza ad un abbassamento del 'filtro affettivo', ossia di quel 'muro' ansiogeno che ostacola il corretto apprendimento, nel nostro caso della lingua straniera oggetto di studio.

Sempre in un'ottica glottodidattica, le pubblicità multimediali offrono allo studente l'opportunità di esercitare più abilità linguistiche e acquisire più competenze contemporaneamente, e al docente di verificarle. Durante la visione di uno spot, infatti, il discente ha la possibilità sia di ascoltare il messaggio pubblicitario enunciato dallo speaker, sia eventualmente di leggere gli elementi grafematici che spesso vengono frapposti alle animazioni o alle sequenze narrative. Inoltre, proprio all'interno di tali sequenze narrative, l'allievo potrà sperimentare meglio la dimensione cinesica, prossemica e paralinguistica - proprie di qualsiasi lingua e impossibili da evincere attraverso i libri di testo - attingendo informazioni dai modelli comportamentali e, dunque, culturali, esibiti dagli attori-testimonial nello spot visionato.

Quando lo spot in questione viene realizzato per il web, e quindi diffuso in rete, le sue potenzialità sono ulteriormente amplificate grazie all'**interattività**: spesso, infatti, durante l'esecuzione o al termine di un video compaiono alcune scritte proprio nella schermata del *player*, sulle quali è possibile cliccare per accedere a contenuti extra, ad altri video o a siti web esterni. L'utente viene così invitato ad interagire direttamente con lo spot,

giocando un ruolo attivo nella successione dei contenuti multimediali. È in questo modo che un prodotto multimediale diventa anche **ipermediale**, laddove la sua struttura è tale da organizzare in maniera non sequenziale, bensì appunto ipertestuale e reticolare, le informazioni e i contenuti semanticamente integrati.

I risvolti glottodidattici positivi derivanti dall'impiego dei multimedia e degli ipermedia sono innegabili. Innanzitutto, il web costituisce una risorsa irrinunciabile da cui il docente può attingere corpora sempre autentici con i quali far interagire l'allievo. Infatti, grazie all'interattività che caratterizza i materiali multimediali in rete, lo studente può partecipare attivamente al processo di apprendimento, e questo suo coinvolgimento diretto determina un potenziamento dell'apprendimento stesso, poiché questi tratterrà in memoria maggiormente le informazioni percepite attraverso gli organi sensoriali uditivi e visivi, e soprattutto i contenuti con i quali potrà interagire attivamente. Inoltre, l'autonomia di apprendimento resa possibile dalla struttura interattiva di tali materiali fa dello studente il protagonista del percorso didattico: come qualsiasi lettore ipertestuale, il discente ha la facoltà di scegliere liberamente la direzione da seguire, decidendo di volta in volta quali aspetti del messaggio approfondire, attraverso una ricerca individuale in rete oppure cliccando sui link forniti dal video stesso, come accade nello spot di Amnesty International che ci accingiamo ad analizzare nel seguente paragrafo.

### **3 Un case study: l'imperativo negativo nello spot *Do Not Watch This Film* di Amnesty International**

Prima di addentrarci in un'indagine particolareggiata della struttura, degli scopi e dei significati dello spot qui oggetto di studio, dobbiamo innanzitutto precisare che si tratta di una pubblicità sociale, dai contenuti molto diversi rispetto a quelli presenti in una pubblicità commerciale, dove chiaramente avviene una valorizzazione del consumo (Volli 2003). In genere questo tipo di comunicazione si occupa di propagandare dei comportamenti giudicati socialmente utili, o di scoraggiarne altri considerati, invece, dannosi. Le campagne pubblicitarie di Amnesty International - organizzazione non governativa (ONG) il cui obiettivo primario consiste nella difesa dei diritti umani - hanno proprio lo scopo principale di sensibilizzare al tema dei diritti umani e diffondere la cultura del rispetto, promuovendo anche iniziative e *class actions* a livello globale come protesta verso quei governi che, invece, calpestano quegli stessi diritti.

Dal punto di vista creativo la comunicazione di Amnesty International si distingue dalle altre pubblicità sociali per la raffinatezza linguistica dei suoi *headlines* ed il forte impatto emotivo dei *visuals*, semanticamente integrati in efficaci messaggi di elevato contenuto assiologico, come abbiamo

già osservato nell'analisi pragmlinguistica dell'annuncio *Russian Doll*, in cui la matriosca del *visual* si carica di inquietanti significati connessi alla tragica realtà delle torture compiute dal regime sovietico (Sannazzaro 2011). Oltre che dalle tematiche sociali impegnative e dalla comunicazione verbo-visiva ricercata, le campagne di Amnesty International sono spesso accomunate da un uso retorico e strategico di una categoria grammaticale e logica universale, ossia la negazione, e lo spot che ci apprestiamo ad esaminare non fa eccezione.

Prima di tutto precisiamo che *Do Not Watch This Film* non è uno spot televisivo, ma è stato diffuso in rete il 6 agosto 2013 tramite il canale ufficiale di Amnesty International sulla piattaforma web di video sharing YouTube. L'intero messaggio è organizzato attorno ad un marcato atto linguistico esercitativo (Austin 1987, pp. 110-119), qui espresso dall'imperativo negativo in lingua inglese *Do not* nella sua forma estesa, cioè non contratta. Infatti, l'imperativo negativo in inglese si costruisce con l'ausiliare *do* seguito dal marcatore di negazione *not*, che ormai si fondono nella maggior parte dei casi, dando come esito la forma *don't* e *doesn't* per la terza persona singolare. L'ausiliare *do* viene definito *dummy auxiliary* poiché esso è semanticamente vuoto, ed infatti fu introdotto nella lingua inglese durante il XVI secolo con una funzione puramente enfatica o grammaticale, ad esempio nella frase interrogativa in cui il soggetto differisce dal pronome interrogativo, posto all'inizio dell'enunciato, come nella frase *Where do you go on holiday?* In seguito, però, esso iniziò ad essere impiegato anche in contesti negativi, quando il verbo principale della frase non era un altro ausiliare (*to be* e *to have*), tranne l'eccezione dell'imperativo negativo che esige l'ausiliare *do* in ogni caso. Ciò che risulta interessante riguardo all'ausiliare *do* è il fatto che questo sia in grado di realizzare un compromesso tra la posizione post-verbale dell'avverbio negativo in inglese e la naturale tendenza delle lingue ad esprimere la negazione prima di tutti gli elementi linguistici che rientrano nel suo campo d'incidenza. Infatti, in una frase negativa il marcatore negativo *not* segue il verbo, nella forma dell'ausiliare *do* che indica tempo, numero e persona, ma al contempo precede il verbo principale dell'enunciato (Jespersen 1917).

Tornando al nostro caso di studio, nello spot *Do Not Watch This Film* viene impiegata la forma non contratta di imperativo negativo in inglese, in cui l'avverbio negativo *not* non si fonde con l'ausiliare *do*, ma si limita a seguirlo. La scelta di usare la forma estesa è chiaramente intenzionale: la variante contratta, infatti, non darebbe lo stesso risalto fonetico e, di conseguenza, semantico e pragmatico, al titolo dello spot, né ai molti altri imperativi negativi che, come vedremo, compongono il messaggio di Amnesty. La struttura estesa dell'imperativo negativo è, inoltre, caratteristica dei divieti: sui cartelli affissi nei luoghi pubblici e sui mezzi di trasporto sarà molto più probabile incontrare la forma *Do not touch* o *Do not throw objects out of the window*. Operando tale scelta strategica Amnesty realizza

tutta l'enfasi semantica e pragmatica di un atto esercitativo qui inteso come divieto categorico, espressione dell'esercizio di un potere, di un'autorità o di un'influenza, ed infatti quelli che si alternano durante lo spot sono atti di potere esercitati da autorità di diverso genere, da quella familiare dei genitori a quella politica del governo. Tuttavia in questo caso – come osserveremo a breve – la forma imperativa viene utilizzata con l'intento di far compiere allo spettatore dello spot delle azioni esattamente opposte rispetto a quelle vietate.

Inoltrandosi nella visione di questo *hook video*, si noterà come in realtà tutti gli imperativi negativi che pervadono il filmato, a cominciare dal titolo *Do Not Watch This Film*, non siano dei veri divieti, ma come questi siano impiegati in maniera ironica per sottintendere il contrario. Le reali intenzioni dei mittenti del messaggio emergono sempre più chiaramente a mano a mano che i vari imperativi negativi si susseguono numerosi: «Do not walk on the grass», «Do not play loud music», «Do not put elbows on the table», «Do not touch», «Do not forget to clean your teeth», «Do not stay up late», «Do not go out after dark», «Do not make art», «Do not make art that questions the government», «Do not play live music», «Do not wave a flag», «Do not tweet (jokes about the government)», «Do not answer back», «Do not change your hairstyle», «Do not paint your nails», «Do not write a blog that criticises the government», «Do not open this letter», ed infine «Do not click this link». Obiettivo principale dello spot è quello di 'istigare' lo spettatore alla ribellione, vietandogli esplicitamente di compiere determinate azioni ma, implicitamente, invitandolo ad eseguirle. Non è un metodo nuovo ma è senza dubbio molto sofisticato ed efficace, soprattutto quando viene usato in maniera creativa per trasmettere contenuti così importanti: è la cosiddetta tecnica della 'psicologia inversa', che spingerebbe i destinatari del messaggio a voler fare a tutti i costi ciò che gli viene **chiesto di non fare**, o **vietato di fare**.

È da notare come tali restrizioni seguano una progressione che va da semplici comportamenti quotidiani a veri e propri proclami politici, dai divieti che incontriamo ogni giorno su cartelli e segnali («Do not walk on grass», «Do not touch») agli ammonimenti ricevuti dai genitori sin da bambini («Do not play loud music», «Do not put elbows on the table», «Do not forget to clean your teeth», «Do not stay up late», «Do not go out after dark») alla tragica ma attualissima censura nei confronti della libertà d'espressione («Do not make art that questions the government», «Do not play live music», «Do not wave a flag», «Do not tweet (jokes about the government)», «Do not answer back», «Do not change your hairstyle», «Do not paint your nails», «Do not write a blog that criticises the government»). L'esplicitazione degli intenti reali, con il passaggio dal divieto all'invito alla rivoluzione, avviene attraverso la cancellazione 'materiale' degli elementi linguistici che formano l'imperativo negativo: così la costruzione negativa «Do not» in ciascun enunciato viene letteralmente barrata con una linea

orizzontale, obliqua o con una X quasi per annullarne l'effetto, lasciando che il resto della frase rimanga ben visibile e incoraggi il pubblico di spettatori alla sovversione delle regole.

Ad accompagnare i diversi atti linguistici esercitativi, i numerosi divieti poi tramutati in incitazioni alla disubbidienza, sono sedici sequenze animate che traducono - sia visivamente, sia sonoramente - il contenuto degli enunciati. Forniremo ora una descrizione di tutte le sequenze dello spot, individuando la simbologia e gli elementi di attualità cui ciascuna sequenza fa riferimento.

Nella prima inquadratura, successiva solo alla schermata recante il titolo dello spot, vi è un prato verde in primo piano con urla e schiamazzi di bambini che giocano in sottofondo («Do not walk on grass»). Segue un ragazzo che solleva uno stereo di grandi dimensioni da cui si diffonde una musica assordante («Do not play loud music»). Successivamente, una persona seduta durante un pasto, di cui vengono inquadrati soltanto i gomiti poggiati sul tavolo, mentre in sottofondo si sente il rumore di posate e stoviglie («Do not put elbows on the table»). Poi è il turno di un fiammifero che accende a sua volta una candela («Do not touch») e di uno spazzolino in primo piano davanti al suo riflesso in uno specchio, insieme al rumore tipico di qualcuno che si lava i denti («Do not forget to clean your teeth»). La scena successiva mostra l'immagine della luna insieme al verso di alcuni grilli, tipico sottofondo sonoro notturno («Do not stay up late») ma, non appena al semplice divieto di non restare alzati fino a tardi si sostituisce quello di non uscire di notte («Do not go out after dark»), anche il background acustico viene sostituito con il suono delle sirene di un'ambulanza e molte voci che si confondono.

Protagonista della prossima sequenza è una celebre immagine dell'artista ed attivista cinese Ai Weiwei che ha tra le mani una piccola parte della sua opera intitolata *Semi di girasole* (consistente, appunto, in cento milioni di semi di girasole riprodotti in porcellana decorata a mano), mentre, quando all'imperativo negativo «Do not make art» si aggiunge in sovrimpressione la frase relativa «that questions the government», la scena cambia e ci troviamo davanti una foto in bianco e nero, intitolata *Study of Perspective-Tienanmen Square*, in cui lo stesso Ai Weiwei mostra il dito medio alla Città Proibita di Pechino; intanto si ode un rumore simile a quello di una cella di prigione che si chiude. Segue un primissimo piano di un membro delle Pussy Riot, band di giovani cantanti russe politicamente impegnate, che indossa il tipico passamontagna, segno distintivo del gruppo in molte apparizioni pubbliche e in molti servizi fotografici («Do not play live music»).

Nell'inquadratura seguente lo schermo è occupato interamente dalla famosa bandiera arcobaleno, simbolo del movimento di liberazione omosessuale, ed infatti in sottofondo si può sentire una moltitudine di voci levate in segno di protesta durante una manifestazione («Do not wave a flag»). I fotogrammi successivi parlano del *social network* Twitter e del suo



importante ruolo nella propagazione della satira politica e sociale, infatti all'*headline* «Do not tweet» corrisponde l'immagine di un uccello con le zampe a ridosso del verbo *tweet* su uno sfondo cromatico azzurro, rispettivamente logo-mascotte e colore del *social network* (ricordiamo che un *tweet* è, alla lettera, un 'cinguettio') e, coerentemente, viene riprodotto il verso del cinguettio; ma quando al divieto di non twittare si specifica, tra parentesi, «jokes about the government», si odono al contrario urla e litigi.

Nella breve sequenza che sopraggiunge qualcuno usa un megafono per contestare il potere («Do not answer back»), mentre le due successive riguardano la libertà d'espressione estetica da parte delle donne: la prima mostra un tabellone che indica gli unici 18 tagli di capelli permessi dalla legge dittatoriale alle donne nordcoreane (secondo una recente indagine del *New York Daily News*), insieme a rumori di forbici e phon in sottofondo («Do not change your hairstyle»); la seconda, le mani di una ragazza con le unghie interamente colorate e decorate con diversi motivi («Do not paint your nails»). La penultima scena si riferisce alla censura su Internet, per cui la scritta «Do not write a blog» appare sullo schermo di un computer che, però, sembra non funzionare ed infatti il display mostra tutta una serie di righe verticali. Coerentemente, all'aggiunta della relativa «that criticises the government», il sonoro passa dal semplice rumore di digitazione su una tastiera a quello delle sbarre di una prigione che si chiudono e di urla minacciose.

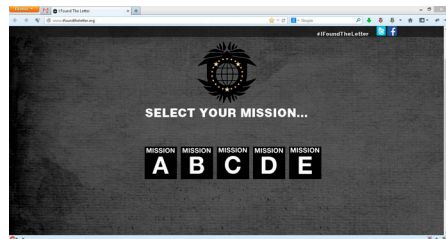
Le ultime due sequenze animate sono collegate fra loro e sono quelle che rendono questo spot un vero e proprio *hook video* (hook: 'amo'): come un amo, infatti, con quest'ultima parte del filmato Amnesty International realizza lo scopo di attirare ed 'agganciare' lo spettatore, trascinandolo in superficie e quindi al di fuori del video, dove troverà il sito della relativa iniziativa. Il penultimo ammonimento è «Do not open this letter»: la particolarità di questa sequenza è che l'elemento grafematico interagisce con quello visivo. Infatti, la prima parte dell'imperativo «Do not open this» è stampata sul retro di una busta da lettere, mentre la parola «letter» compare successivamente nella parte inferiore dello schermo. Subito dopo la stessa lettera viene capovolta per mostrarne l'apertura che, però, è chiusa da un sigillo rosso recante il logo di Amnesty International, ossia una candela accesa avvolta dal filo spinato.

La sequenza finale è soltanto grafica, come quella iniziale contenente il titolo del filmato, ed esibisce un ultimo, accattivante e provocatorio divieto/invito rivolto allo spettatore, «Do not click this link», di cui vengono cancellati ancora una volta l'ausiliare e il marcatore negativo. Ciò che resta, l'imperativo «click this link», è deitticamente marcato («this»), nonché direttamente collegato a contenuti esterni allo spot; infatti, cliccando proprio su quella porzione testuale, l'utente-spettatore verrà reindirizzato verso il sito [www.ifoundtheletter.org](http://www.ifoundtheletter.org), meta e obiettivo finale del video esca. Abbiamo volutamente aggiunto l'accezione 'utente' in quanto, grazie all'iperme-

dialità che caratterizza questo spot, lo spettatore è in grado di interagire direttamente con il filmato e di partecipare in maniera attiva agli sviluppi tematici del messaggio.

Da questo momento in poi il ruolo del destinatario del messaggio diventa progressivamente sempre più importante: da spettatore passivo su cui si riversano i tanti *do not's* alla cancellazione degli imperativi negativi, e dunque l'incitamento da parte di Amnesty a rompere il silenzio della censura, fino all'interazione diretta con lo spot cliccando sul link della sequenza finale. Una volta approdato al sito dell'iniziativa, l'utente-spettatore assume anche la funzione di 'attivista': il nome dell'iniziativa *I found the letter* è già significativo di per sé, in quanto l'uso della prima persona singolare realizza un forte *embrayage* (Greimas, Courtés 1986, pp. 119-121) che dà voce all'utente, personalmente coinvolto in una lotta globale contro la negazione della libertà di espressione. Inoltre, il riferimento alla lettera crea un aggancio semiotico, un'ulteriore connessione - oltre al collegamento 'concreto' tramite il link - tra il sito e lo spot, dove lo spettatore è invogliato ad aprire la lettera sigillata per scoprirne il contenuto.

Cliccando sul link, si ha subito l'impressione di essere capitati sul sito di una qualche organizzazione governativa segreta: in effetti, il primo elemento a colpire nella *homepage* è una sorta di stemma al centro della pagina, subito seguito dall'imperativo «Select your mission». Giunto a questo punto, l'utente viene praticamente 'chiamato alle armi' ed incoraggiato a scegliere una delle cinque missioni situate nella parte inferiore della pagina e che, per il momento, vengono mantenute segrete, nominate soltanto con le lettere dell'alfabeto dalla A alla E. Sta all'utente scoprire di quali missioni si tratta cliccando su uno dei riquadri sottostanti, ognuno dei quali condurrà ad una lettera contenente la missione speciale che verrà affidata a quanti si spingeranno oltre, disubbidendo alle restrizioni imposte dalla società e raffigurate nello spot di Amnesty International.

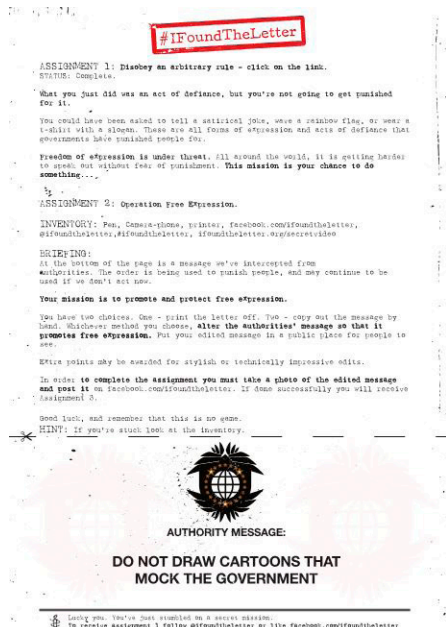


Ai visitatori più titubanti è concessa la possibilità di fare luce sulle reali intenzioni dell'iniziativa grazie al link collocato nella parte più bassa della *homepage*; tale collegamento riproduce l'interrogativo che molto verosimilmente ogni visitatore si pone entrando nel sito: «What's this about?». Cliccando su questo link, si accede ad una pagina di solo testo, in cui Amnesty International prende direttamente la parola e, attraverso una serie di 'noi inclusivi' inseriti in una catena anaforica, ingloba se stessa nell'importante dovere morale di agire per fare la differenza, coinvolgendo in prima persona gli utenti del sito e gli spettatori dello spot in piccoli ma

significativi atti di sfida al potere, affinché il bavaglio della censura possa essere strappato e trionfi il diritto umano alla libertà di espressione.

Un altro particolare molto raffinato da notare è che anche il classico contatore di visite, presente su molti siti web, è coerente con il filone tematico della rivoluzione e della ribellione introdotto già dal filmato, ed infatti la numerazione progressiva dei visitatori del sito viene inserita nell'enunciato «You are number # to disobey...».

Una volta cliccato su uno qualsiasi dei riquadri recanti la scritta «Mission A», «Mission B», «Mission C», «Mission D» e «Mission E», la famosa lettera che l'utente ha trovato («I found the letter») si apre, svelando finalmente la missione segreta: «Your mission is to promote and protect free expression». Dopo aver completato il primo incarico, disubbidendo ad una delle tante regole arbitrarie elencate nello spot, il visitatore ha un nuovo compito che consiste nello stampare e ritagliare il messaggio posto in fondo alla lettera trovata e contenente un comando impartito dalle autorità. Una volta ritagliato il divieto, ad esempio «Do not draw cartoons that mock the government», la missione prevede che il messaggio venga alterato, cancellando a penna o in altro modo gli elementi linguistici che esplicitano il divieto («Do not»), e che venga successivamente diramato ovunque, affiggendo e diffondendo il foglio in tutti i luoghi pubblici. Si tratta di una efficace pratica pubblicitaria chiamata *viral marketing* o marketing virale: l'idea o l'informazione che si vuole comunicare si diffonde in maniera esponenziale tra le persone proprio come fosse un virus. Tuttavia la missione non finisce qui, perché gli utenti vengono invitati a modificare in maniera creativa i messaggi autoritari e, in seguito, ad inviare una foto della loro personale rielaborazione alla pagina ufficiale dell'iniziativa su Facebook. Solo se l'incarico verrà svolto nel migliore dei modi, sarà possibile accedere alla terza fase della missione, tuttora non rivelata.



#### **4 Proposte operative per un impiego glottodidattico dello spot *Do Not Watch This Film***

L'utilità delle campagne di Amnesty International in un contesto di insegnamento e apprendimento linguistico è stata già brevemente anticipata con l'analisi dell'annuncio *Russian Doll* del 2010 cui abbiamo accennato nel paragrafo precedente; prima ancora Serragiotto (1995) discute dell'iniziativa in cui la Regione del Veneto ed Amnesty International hanno messo a disposizione di tutti gli insegnanti di inglese interessati un archivio contenente i materiali prodotti dall'organizzazione non governativa, al fine di sensibilizzare gli studenti alle importanti ed attuali tematiche affrontate. Il connubio tra Amnesty International e la scuola non è nuovo, ma vanta pubblicazioni almeno a partire dal 2001, nonché il progetto *Amnesty Kids*, rivolto alle classi del secondo ciclo della scuola primaria e a quelle della scuola secondaria di primo grado, che consiste in un kit didattico - fornito agli insegnanti che iscrivono la propria classe al progetto - contenente diversi materiali didattici per conoscere in maniera più approfondita i diritti umani ed educare i ragazzi a rispettarli.

A seguito di questa indagine pragmalinguistica e semiotica emergono con una certa evidenza le potenzialità educative e glottodidattiche sia dello spot *Do Not Watch This Film*, sia del sito-iniziativa in difesa della libertà d'espressione [www.ifoundtheletter.org](http://www.ifoundtheletter.org). Come abbiamo potuto osservare nel precedente paragrafo, questa nuova campagna di Amnesty International aprirebbe interessanti opportunità di fruizione in una classe, sia da un punto di vista strettamente linguistico, sia in un'ottica più educativa. Riteniamo che i destinatari ideali di un percorso (glotto)didattico che preveda l'impiego di questo materiale siano soprattutto gli allievi del biennio della scuola secondaria superiore. Per quanto concerne l'aspetto linguistico, le forme negative esibite sono piuttosto basilari, quindi non sarebbe da escludere la visione dello spot anche in una scuola media inferiore, tuttavia i riferimenti culturali e i continui rimandi a delicati argomenti d'attualità di respiro internazionale richiedono negli studenti una padronanza abbastanza solida della pratica argomentativa, dati i dibattiti e le questioni controverse che queste tematiche sollevano.

L'ipermedialità che caratterizza il filmato in oggetto ne permette una fruizione molto interattiva da parte dell'allievo. Si è già osservato come uno spot pubblicitario, in quanto multimediale e multimodale, consenta al discente un'esperienza di apprendimento a 360 gradi, in virtù della rappresentazione di tutte le dimensioni della comunicazione umana e del coinvolgimento di diversi canali sensoriali. Il valore aggiunto del web, però, consiste nella possibilità di svolgere una didattica interattiva nella quale l'allievo è invitato a diventare un utente attivo, un partecipante e non più soltanto uno spettatore passivo.

Prima di entrare nella parte più interattiva della campagna con il sito,

riconsideriamo lo spot *Do Not Watch This Film*, inserendolo in un contesto glottodidattico per valutarne il possibile impiego nell'insegnamento/apprendimento dell'inglese come lingua straniera ed ipotizzare alcune attività che possono scaturire dalla sua visione in classe.

Innanzitutto affrontiamo l'aspetto linguistico. La categoria grammaticale prevalente in questo filmato è la negazione, di cui viene esibita la forma dell'imperativo negativo. L'elevata frequenza di enunciati costruiti con l'imperativo negativo nello spot permette già agli apprendenti di indurre che il divieto in inglese si esprime mediante la struttura sintattica *do not*, seguita dal verbo che esprime l'azione proibita. Il docente avrà il compito di esplicitare tale regolarità, specificando al contempo che si tratta di una sola delle due forme con le quali si costruisce l'imperativo negativo in lingua inglese: la forma esibita nello spot di Amnesty è quella estesa ed è più probabile incontrarla nei luoghi pubblici, mentre la forma più diffusa è quella contratta, in cui cioè il marcatore negativo *not* si fonde con l'ausiliare *do*, risultando nella struttura *doesn't* per la terza persona singolare, e *don't* per tutte le altre persone. Come primo esercizio di rinforzo l'insegnante potrebbe proporre agli studenti di trasformare gli imperativi negativi del filmato alla forma contratta, per cui, ad esempio, *Do not watch this film* diventerà *Don't watch this film*.

Un ulteriore esercizio utile di manipolazione consisterebbe nel rielaborare gli imperativi negativi, parafrasandone il significato e rendendoli sotto una diversa forma linguistica, impiegando altre strutture di negazione. Ad esempio, un divieto come *Do not put elbows on the table* potrebbe diventare *You must not put elbows on the table*, sfruttando la forza pragmatica del modale deontico *must*, unitamente all'enfasi fonetica dell'avverbio negativo *not*. In alternativa, l'enunciato potrebbe essere reso anche con la forma verbale *to have to*, ma precisando che in tal caso il significato cambierebbe: mentre il modale *must (not)* indica proprio il divieto assoluto di compiere un'azione, il verbo (*not*) *to have to* significa che non è necessario compiere o non compiere quella data azione. Quindi un enunciato come *You don't have to put elbows on the table* vorrà dire, piuttosto, che «non è necessario mettere i gomiti sul tavolo», e non che il comportamento è assolutamente vietato. Altre modalità di trasformazione degli imperativi negativi presenti nel filmato di Amnesty International potrebbero prevedere l'uso della negazione di frase in un contesto di diatesi passiva, in modo tale che *Do not play loud music* diventi *Playing loud music is not allowed*. A questo punto il docente può illustrare alla classe le differenze tra la costruzione dell'imperativo negativo e quella della negazione di frase, ormai post-verbale soltanto quando il verbo principale della frase è l'ausiliare *to be*; con tutti gli altri verbi la negazione di frase si serve dell'ausiliare *do* con il quale il marcatore negativo *not* si unisce nella maggior parte dei casi.

Riteniamo che un'attività proficua per la classe possa essere svolta anche prima di aver visionato lo spot: essendo un tipo di materiale audiovisi-

vo l'insegnante inizialmente può isolare soltanto la traccia sonora, senza mostrare le immagini e, dopo aver brevemente spiegato le dinamiche del filmato, potrà proporre ai discenti l'ascolto dell'audio che accompagna ciascuna sequenza. A questo punto gli studenti dovranno identificare il tipo di suono o rumore riprodotti e formulare il divieto più consono alla situazione appena ascoltata: ad esempio, in una scena dello spot si sentono in sottofondo un rumore di forbici e quello di un asciugacapelli in funzione, perciò lo studente dovrà completare il divieto *Do not* con gli elementi lessicali che ritiene più opportuni, del tipo *Do not cut your hair*, *Do not change your look*, *Do not dye your hair*. Oppure, al rumore dello spazzolino potrebbero corrispondere gli imperativi negativi *Do not forget to brush (your teeth)*, *Do not go to bed / to sleep without brushing (your teeth)*, *Do not go to bed / to sleep if you haven't brushed/didn't brush* ecc. In seguito, il docente mostrerà alla classe il video completo, grazie al quale gli allievi potranno sia associare l'elemento visivo a quello sonoro, sia confrontare le proprie produzioni con gli *headlines* originali, ossia i divieti che compaiono in ogni sequenza dello spot.

In una fase successiva le varie scene che si susseguono nel filmato potranno essere analizzate singolarmente. Questo esercizio ha un duplice obiettivo: da un lato, ampliare il lessico degli apprendenti, chiamati a fornire una descrizione delle situazioni rappresentate in ciascuna sequenza e, dall'altro, introdurre la classe a tutta una serie di attività correlate ai personaggi e ai fatti di attualità che emergono dalla visione del video. In effetti, a parte le prime sei sequenze relative ad abitudini e comportamenti quotidiani, dalla settima scena in poi si fa sempre riferimento ad avvenimenti di risonanza internazionale riguardanti coraggiosi atti di sfida alla repressione della libertà di espressione contro i governi di varie nazioni. Quindi, dopo aver adottato un approccio più strettamente linguistico-grammaticale di riflessione sulle strutture negative (e non) utilizzate, il docente potrebbe avviare e guidare una prima attività di *brainstorming* in cui gli studenti, a partire dagli *headlines* dello spot, proveranno ad ipotizzare in lingua inglese a cosa e a quali personaggi tali enunciati si riferiscano. In un secondo momento, e dato che il filmato è reperibile online su YouTube, gli allievi potrebbero effettuare una ricerca individuale sui protagonisti dello spot, con l'aiuto dell'insegnante che suggerirà loro i nomi da digitare sul motore di ricerca oppure, in alternativa, utilizzando lo strumento della 'ricerca per immagini' di Google che permette agli utenti di scoprire, ad esempio, a chi appartiene il volto coperto dal passamontagna giallo presente in una delle sequenze del filmato di Amnesty, semplicemente caricando uno *screenshot* del *frame* interessato sul motore di ricerca.

Al *brainstorming* orale e alla ricerca individuale da parte degli apprendenti potrebbe seguire un'attività di produzione scritta, anche in forma di saggio breve, nella quale gli studenti dovranno esprimere in lingua inglese il proprio punto di vista sulle questioni controverse legate agli artisti

comparsi durante il video, come il cinese Ai Weiwei e le russe Pussy Riot, e all'utilizzo dei *social network* come sfida ai governi autoritari nella lotta al bavaglio politico-sociale. Questa è una buona opportunità per sollecitare l'apprendente a produrre spontaneamente dei testi argomentativi, attività scrittoria non troppo praticata nella dinamica glottodidattica.

Dopo aver visionato ed esaminato dettagliatamente lo spot, gli studenti saranno naturalmente invitati a cliccare sul link che compare nella sequenza finale, dando avvio alla parte più interattiva del percorso didattico. Come abbiamo già osservato nel paragrafo precedente, il sito relativo all'iniziativa, [www.ifoundtheletter.org](http://www.ifoundtheletter.org), è strutturato quasi come fosse un gioco ai cui partecipanti vengono affidate diverse missioni, e perciò riteniamo che un suo impiego a scopo didattico sia da incoraggiare. L'allievo diventerà quindi l'utente-spettatore che dopo aver guardato il *secret video* viene sfidato a non cliccare sul link finale, ritrovandosi inevitabilmente sul sito. Seguendo proprio l'architettura ipertestuale del sito web, il docente potrebbe suddividere la classe in cinque gruppi, tanti quante sono le missioni presenti nella *homepage*; una volta cliccato sul link della propria missione, ciascun gruppo visualizzerà una lettera con le istruzioni di 'gioco' che saranno oggetto di discussione e di riflessione linguistica. Il contenuto della lettera è uguale per tutte e cinque le missioni, tranne per la parte finale contenente il 'messaggio governativo' da modificare, quindi l'insegnante verificherà l'abilità della lettura chiedendo ad ogni gruppo di leggere una porzione della lettera davanti al resto della classe. La lettura potrà essere di tanto in tanto interrotta dal docente per aprire delle parentesi di spiegazione grammaticale, ad esempio segnalando la negazione di frase post-verbale «**you're not** going to get punished for it» e mettendola a confronto con la negazione tramite ausiliare «if we **don't** act now»; o ancora, l'uso del quantificatore negativo nell'enunciato «Good luck, and remember that this is **no** game», spiegando agli apprendenti perché in questo caso è stato scelto il quantificatore negativo al posto della negazione di frase («This is **not** a game») e mostrando la differenza semantica tra le due costruzioni.

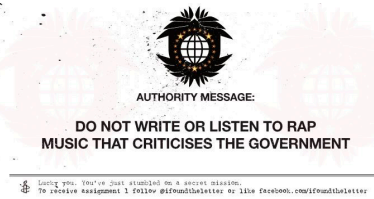
In seguito all'analisi della lettera da un punto di vista linguistico - sia grammaticale, sia lessicale - l'attenzione verrà spostata sulla fase più operativa della 'missione', in cui ogni gruppo dovrà seguire le istruzioni e quindi ritagliare il cartoncino posto in fondo alla lettera, ciascuno dei quali esibisce un divieto simile a quelli già incontrati durante la visione dello spot: «Do not draw cartoons that mock the government», «Do not speak out when your government spies on you», «Do not voice your opinions», «Do not wave a rainbow flag» e «Do not write or listen to rap music that criticises the government». Anche questi



messaggi, come gli *headlines* che accompagnano il filmato, non sono casuali ma almeno un paio di essi sono direttamente collegati ad avvenimenti e a scandali governativi di cui i quotidiani e i telegiornali di tutto il mondo parlano già da alcuni mesi. Partendo, allora, da questi due messaggi il docente potrà approfondire i fatti di attualità cui sono connessi, dapprima incoraggiando ad intervenire gli studenti che eventualmente ne sono già a conoscenza, poi fornendo loro maggiori dettagli ed invitandoli anche ad effettuare una ricerca online.

L'imperativo negativo «Do not speak out when your government spies on you» è un chiaro riferimento alla recentissima vicenda di Edward Snowden, ex tecnico informatico della CIA ed ex consulente della NSA (National Security Agency), il quale avrebbe pubblicamente rivelato informazioni molto dettagliate su diversi programmi di sorveglianza del governo statunitense e di quello britannico. Invece «Do not write or listen to rap music that criticises the government» potrebbe riguardare la canzone *Open Letter* del noto rapper afroamericano Jay-Z, nel cui testo il governo degli Stati Uniti viene duramente e apertamente criticato, così come nel relativo videoclip. Quest'ultimo riferimento alla canzone rap è particolarmente adatto ad essere trattato in classe: Jay-Z è un rapper conosciuto da tutti i ragazzi, e la canzone *Open Letter* è molto recente, essendo uscita soltanto lo scorso aprile, quindi da questa 'missione' si potrebbe aprire un interessante ipertesto tematico. Il docente sottoporrà gli allievi prima all'ascolto della canzone, in seguito alla visione del video, verificando la comprensione orale; a questa attività di ricezione potrebbe seguire un esercizio di produzione scritta nel quale gli apprendenti dovranno comporre il testo di una loro personale canzone di protesta, che affronti le tematiche discusse e sviluppate attraverso lo studio del materiale multimediale ed ipermediale di Amnesty International, impiegando le strutture negative ed il lessico appresi grazie a tale percorso glottodidattico.

Terminati gli opportuni approfondimenti tematici l'insegnante riporterà l'attenzione sul sito web, le cui molteplici possibilità di interazione non sono ancora esaurite: in alto a destra nella *homepage*, infatti, vi sono le icone dei





due *social network* più popolari del momento, Twitter e Facebook. Proprio su quest'ultimo Amnesty International ha lanciato un *contest* - legato all'iniziativa e al sito «I found the letter» - in cui gli utenti sono invitati a postare le proprie rielaborazioni personali e creative dei messaggi trovati in fondo alle lettere. Il docente potrebbe quindi proporre ai cinque gruppi in cui la classe è stata suddivisa di prendere parte al concorso, incaricando ciascuno di loro a modificare in maniera creativa i messaggi ritagliati precedentemente. Siamo dell'avviso che permettere alla classe di esprimere la propria personalità e le proprie idee in questo *contest*, per poi mostrare il risultato finale sulla pagina Facebook dell'iniziativa, darebbe agli studenti una motivazione in più a svolgere il compito assegnato anche perché, come si legge nella parte finale della lettera, soltanto le rielaborazioni migliori daranno il diritto all'utente di procedere nella terza fase della missione. Inoltre, grazie all'impiego didattico del *social network*, l'apprendente potrà ricevere un costante ed immediato feedback sulla propria competenza linguistica e comunicativa, che saranno messe alla prova in un contesto del tutto autentico (D'Angelo 2012). Infine, come ultimo esercizio di produzione scritta da far svolgere ai discenti, l'insegnante assegnerà ad ognuno dei cinque gruppi di lavoro l'elaborazione di un messaggio/divieto simile a quelli presenti sia nello spot, sia sul sito web, incoraggiando in tal modo gli studenti a collaborare in una sorta di esperimento di 'scrittura collettiva'. Tale messaggio dovrà chiaramente contenere un imperativo negativo ed essere coerente con gli argomenti di discussione emersi durante lo studio dettagliato di questa campagna sociale, facendo quanto più possibile riferimento all'attualità e reimpiegando il lessico interiorizzato nel corso delle diverse attività glottodidattiche svolte.

## 5 Conclusioni

Attraverso l'analisi semio-linguistica dello spot *Do Not Watch This Film* di Amnesty International e le ipotetiche attività didattiche ad esso collegate, abbiamo voluto fornire un esempio delle molte possibilità educative e glottodidattiche derivanti dall'impiego di materiale pubblicitario multimediale ed ipermediale. In particolare, il filmato qui oggetto di studio si distingue per la sua capacità di mantenere alta l'attenzione del pubblico fino all'ultima sequenza, convincendo abilmente gli spettatori a non chiudere il browser dopo la visione, ma a procedere nella navigazione collegandosi al sito dell'iniziativa, prendendo così parte ad un'importante 'missione' sociale. Reputiamo che, specialmente in un contesto di insegnamento e apprendimento delle lingue straniere, un docente debba trarre vantaggio dagli strumenti offerti dal web, dove avrà la possibilità di attingere corpora sempre autentici e soprattutto interattivi, in grado cioè di coinvolgere direttamente l'allievo, finalmente protagonista autonomo del proprio percorso di apprendimento.

## Bibliografia

- Austin, J.L. (1987). *Come fare cose con le parole*. Genova; Milano: Marietti.  
Trad. it. di: *How to Do Things with Words*, 1962.
- Begotti, P. (2006). Didattizzazione di materiali autentici e analisi dei manuali di italiano per stranieri [online]. Venezia: Laboratorio Itals. [http://venus.unive.it/filim/materiali/accesso\\_gratuito/Filim\\_didattizzazione\\_analisi\\_teorica.pdf](http://venus.unive.it/filim/materiali/accesso_gratuito/Filim_didattizzazione_analisi_teorica.pdf).
- Bernini, G.; Ramat, P. (1992). *La frase negativa nelle lingue d'Europa*. Bologna: Il Mulino.
- Bertuccelli Papi, M. (1993). *Che cos'è la pragmatica*. Milano: Bompiani.
- Berwald, J.-P. (1987). *Teaching Foreign Languages with Realia and Other Authentic Materials* [online]. Washington D.C.: ERIC Clearinghouse on Languages and Linguistics. <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED289367.pdf>.
- Caon, F.; Serragiotto, G. (a cura di) (2012). *Tecnologia e didattica delle lingue: Teorie, risorse, sperimentazioni*. Torino: UTET Università.
- Cardona, G.R. (1974). *La lingua della pubblicità*. Ravenna: Longo.
- Cardona, M. (2010). «L'uso della pubblicità nella didattica delle lingue: Aspetti linguistici, metalinguistici e glottodidattici». In: Balboni, P.E.; Cinque, G. (a cura di), *Seminario di linguistica e didattica delle lingue: Studi in onore degli ottant'anni di Giovanni Freddi*. Venezia: Cafoscarina.
- Chiantera, A. (1989). *Una lingua in vendita: L'italiano della pubblicità*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge.
- Council of Europe (2002). *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: Apprendimento insegnamento valutazione*. Milano: La Nuova Italia; Oxford University Press. Trad. it. di: *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*, 2001.
- Danesi, M. (1988). *Neurolinguistica e glottodidattica*. Torino: Liviana; Petrini.
- D'Angelo, M. (2012). *Nuove tecnologie per la didattica delle lingue e della traduzione*. Roma: Aracne.
- Desideri, P. (1996). «Il riuso linguistico nella comunicazione pubblicitaria». In: Desideri, P. (a cura di), *La pubblicità tra lingua e icona*. Ancona: Humana.
- Desideri, P. (1997). «Intertestualità e aspetti intertestuali del discorso pubblicitario». In: Bogliolo, G. (a cura di), *Percorsi intertestuali*. Fasano: Schena.
- Desideri, P. (1999). «Dai sussidi audiovisivi all'ipertesto: Riflessioni e prospettive glottodidattiche». In: Desideri, P. (a cura di), *Multimedialità e didattica delle lingue*. Ancona: Mediateca delle Marche.
- Desideri, P. (2008). «Pubblicità paremiologica e italiano L2: Lingua e cultura in contesti didattici». In: Mollica, A.; Dolci, R.; Pichiassi, M. (a cura

- di), *Linguistica e Glottodidattica: Studi in onore di Katerin Katerinov*. Perugia: Guerra.
- Desideri, P. (2009). «L'oralità nella scrittura: Pragmatica e retorica del *sermo cotidianus* negli annunci stampa». In: Consani, C.; Furiassi, C.; Guazzelli, F.; Perta, C. (a cura di), *Oralità/Scrittura: In memoria di Giorgio Raimondo Cardona = Atti del 9° Congresso dell'Associazione Italiana di Linguistica Applicata* (Pescara, 19-20 febbraio 2009). Perugia: Guerra.
- Desideri, P. (2010). «La pubblicità identitaria per l'apprendimento dell'italiano L2/LS». In: Caon, F. (a cura di), *Facilitare l'apprendimento dell'italiano L2 e delle lingue straniere*. Torino: UTET Università.
- Desideri, P. (2011). «L'intertestualità paremiologica nel linguaggio pubblicitario italiano». In: Franceschi, T. (a cura di), *Ragionamenti intorno al proverbio = Atti del 2° Convegno Internazionale dell'Atlante Paremiologico Italiano in memoria di Paola Chicco* (Andria, 21-24 aprile 2010). Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Desideri, P.; D'Angelo, M. (2011). «Tradurre la pubblicità: Aspetti interlinguistici, intersemiotici e interculturali degli annunci stampa italiani e tedeschi». In: Massariello Merzagora, G.; Dal Maso, S. (a cura di), *I luoghi della traduzione = Atti del 43° Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana* (Verona, 24-26 settembre 2009). Vol. 1. Roma: Bulzoni.
- Desideri, P.; Sannazzaro, F. (2012). «La forza della parola pubblicitaria tra retorica, pragmatica e intertestualità». In: Gargiulo, M. (a cura di), *L'Italia e i mass media = Atti del Convegno Internazionale* (Bergen, 17-19 novembre 2011). Roma: Aracne.
- Di Sparti, A. (2011). «Digitali nativi e didattica della L2». In: Di Sabato, B.; Mazzotta P. (a cura di), *Linguistica e didattica delle lingue e dell'inglese contemporaneo: Studi in onore di Gianfranco Porcelli*. Lecce: Pensa Multimedia.
- Freddi, G. (1994). *Glottodidattica: Fondamenti, metodi e tecniche*. Torino: UTET Libreria.
- Greimas, A.J.; Courtés, J. (1986). *Semiotica: Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Firenze: Usher. Trad. it. di: *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 1979.
- Jespersen, O. (1917). *Negation in English and Other Languages*. Copenhagen: A.F. Høst & Son.
- Jespersen, O. (1940). «Negation». In: Jespersen, O., *A modern English Grammar on Historical Principles*. Vol. 4. London: Allen & Unwin.
- Mastrogiacomì, F. (1999). «Il testo pubblicitario multimediale nella didattica della lingua straniera». In: Desideri, P. (a cura di), *Multimedialità e didattica delle lingue*. Ancona: Mediateca delle Marche.
- Mastrogiacomì, F. (2003). «Analisi pragmalinguistica contrastiva del discorso pubblicitario inglese e francese». *Studi italiani di linguistica teorica e applicata*, 2.

- Mastrogiacomì, F. (2005). «Aspetti retorici e giochi linguistici nel discorso pubblicitario inglese: Prospettive didattiche». In: Lavinio, C. (a cura di), *Educazione linguistica e educazione letteraria*. Milano: FrancoAngeli.
- Mollica, A. (1979). «A Tiger in Your Tank: Advertisements in the Language Classroom». *The Canadian Modern Language Review / La Revue canadienne des langues vivantes*, 35 (4).
- Musumeci, G. (2007). «La pubblicità televisiva nella didattica dell'italiano L2» [online]. *In.IT*, 20. <http://www.initonline.it/pdf/init20.pdf>.
- Porcelli, G.; Dolci, R. (1999). *Multimedialità e insegnamenti linguistici*. Torino: UTET Libreria.
- Pozzo, G. (2006). «Leggere navigando». In: Nobili, P. (a cura di), *Oltre il libro di testo: Multimedialità e nuovi contesti per apprendere le lingue*. Roma: Carocci Faber.
- Regnoli, L. (1990). *Aspetti della negazione nella lingua inglese*. Roma: Bulzoni.
- Sannazzaro, F. (2011). «Glottodidattica e pubblicità: La categoria grammaticale della negazione in inglese e in francese». In: *Glottodidattica giovane 2011: Saggi di venti studenti italiani*. Perugia: Guerra.
- Santipolo, M. (1994). «Pubblicità come ponte: Una proposta glottodidattica per l'educazione linguistica nella scuola media». *Scuola e lingue moderne*, 9.
- Serragiotto, G. (1995). «Amnesty International in un'unità didattica: Intervista». *Scuola e Lingue Moderne*, 6.
- Volli, U. (2003). *Semiotica della pubblicità*. Roma; Bari: Laterza.
- Werlich, E. (1982). *A Text Grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Wilkins, D.A. (1978). *Notional syllabuses: Una tassonomia per lo sviluppo dei curricoli d'insegnamento delle lingue straniere*. Bologna: Zanichelli. Trad. it. di: *Notional Syllabuses: A Taxonomy and Its Relevance to Foreign Language Curriculum Development*, 1976.

## Sitografia

- <http://www.youtube.com/user/AmnestyInternational>.
- <http://www.ifoundtheletter.org/>.
- <http://www.facebook.com/Ifoundtheletter>.
- <http://www.twitter.com/ifoundtheletter>.
- <http://www.nydailynews.com/news/world/n-koreans-hairstyles-limited-28-state-approved-cuts-article-1.1277898>.
- <http://www.amnesty.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/42>.
- <http://www.amnestykids.it/>.