

Multimodalny charakter komunikacji w nauczaniu języka włoskiego

Scenariusze zajęć

DOI: 10.47050/jows.2025.1.101-109

Podejście multimodalne w edukacji oznacza stosowanie bodźców (np. dźwiękowych, wizualnych) w procesie nauczania i uczenia się języka obcego. W obszar multimodalności wpisuje się również tak lubiana przez poetów metafora, którą spotykamy na co dzień w różnych przekazach, np. reklamowych. Autorki scenariuszy, wykorzystując podejście multimodalne, biorą na warsztat włoskie komunikaty reklamowe i prezentują konspekty zajęć, które pozwolą wykorzystać potencjał uczniów oraz uatrakcyjnić zajęcia.

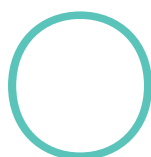
JUSTYNA KRAWCZYK
Uniwersytet Śląski

ELIZA BORCZYK
Politechnika Śląska

A MULTIMODAL NATURE OF COMMUNICATION IN ITALIAN LANGUAGE TEACHING. LESSON PLANS.

Three lesson plans in Italian are presented. The glottodidactic implications make use mainly of a multimodal approach. An analysis of metaphor in authentic Italian advertising messages to optimise language learning is presented as well.

KEYWORDS: COMMUNICATION, MULTIMODAL DISCOURSE, MAKING ITALIAN LESSONS MORE ATTRACTIVE, COMMERCIAL AND SOCIAL ADVERTISEMENT, METAPHOR



ostatnimi czasy wielu badaczy procesu komunikacji analizuje nową kategorię badawczą – dyskurs multimodalny (Kawka 2016). Coraz częściej w planie studiów neofilologicznych (np. na kierunku lingwistyka stosowana) pojawia się przedmiot poświęcony dyskursowi multimodalnemu, często mylonemu z dyskursem multimedialnym (pojęcia te są ze sobą powiązane nie tylko fonetycznie, ale nie są tożsame). Czym zatem jest multimodalność? *Multus* po łacinie oznacza „wiele”, a *modus* – „sposób”, przymiotnik „multimodalny” odnosi się więc do wielu sposobów, a nie do medium. Kino, telewizja czy internet są jednak multimodalnymi mediami, gdyż wieloma różnymi kanałami komunikują dźwięk, obraz oraz słowo pisane.

Multimodalność to zastosowanie form linearnych (tekst), nielinearnych (strony internetowe, plakaty, reklamy) oraz hybrydowych łączących oba typy. Zwłaszcza te ostatnie są typowe dla współczesnej komunikacji i stanowią punkt wyjścia dla trzech prezentowanych tu scenariuszy zajęć z języka włoskiego, w których synergia wielu impulsów (ilustracji, dźwięku, animacji, języka niewerbalnego itp.) ma wspierać proces nauczania. W proponowanych tu konspektach wykorzystujemy autentyczne włoskie teksty reklamowe. Nacisk kładziemy na reklamę komercyjną, lecz w ćwiczeniach pojawiają się też przykłady reklamy społecznej.

„Mowa nie spełnia swego zadania, jeśli jasno nie przedstawia myśli” – słowa Arystotelesa (2009) idą w parze z naszym wnioskiem, że komunikacja to nie tylko przekazy słowne. Dzięki wykorzystaniu wielu bodźców podejście multimodalne optymalizuje proces kształcenia językowego i ułatwia zanurzenie się w rzeczywistości, a także osvajanie jej niejednoznaczności, przedstawianej często w formie metafory. Sięgają po nią nie tylko poeci, lecz także twórcy reklam, serwując nam krótkie, zabawne i niebanalne przekazy. Warto wykorzystać komunikaty reklamowe na zajęciach z języka obcego, ponieważ angażują i aktywizują uczących się.

BIBLIOGRAFIA

- Arystoteles (2009), *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dale, E. (1946), *Audio-Visual Methods in Teaching*, Nowy Jork: Dryden Press.
- Kawka, M. (2016), *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 59(2), s. 294–303.
- Wojacek, A. (2023), *Rozwijanie kompetencji mówienia w specjalistycznym języku technicznym. Przykład scenariusza zajęć z języka włoskiego*, „Języki Obce w Szkole”, nr 2, s. 69–76.

Artykuł został pozytywnie zaopiniowany przez recenzenta zewnętrznego „JOwS” w procedurze *double-blind review*.

DR ELIZA BORCZYK Nauczycielka języka włoskiego od 1999 r. Asystent dydaktyczny w Katedrze Lingwistyki Stosowanej Politechniki Śląskiej. Wśród jej zainteresowań badawczych można wyróżnić nauczanie języków obcych, języki specjalistyczne, psycholingwistykę oraz czynniki indywidualne w glottodydaktyce.

DR JUSTYNA KRAWCZYK Nauczycielka języka włoskiego od 1998 r. Adiunkt dydaktyczny na Uniwersytecie Śląskim. Interesuje się aspektami ogólnodydaktycznymi i psychologiczno-pedagogicznymi w glottodydaktyce ze szczególnym uwzględnieniem metod aktywizujących ucznia, asocjacji jako efektywnych technik nauczania oraz kreatywności w dydaktyce akademickiej (również w przestrzeni wirtualnej).

Scenariusz 1

Komunikat reklamowy *Una creatura meravigliosa* na zajęciach z języka włoskiego a multimodalność

Temat zajęć: *La pubblicità nella nostra vita.*

Typ szkoły: studia językowe I stopnia (filologia włoska), szkoła ponadpodstawowa (podstawa programowa wariant III.2.0 lub wariant III.BS2.0)

Poziom nauczania: B2

Cele lekcji

Cele komunikacyjne

Uczeń:

- definiuje, czym jest reklama, i rozróżnia jej dwa podstawowe rodzaje;
- wyraża własne zdanie na temat wszechobecnej reklamy (utrwalenie zwrotów pozwalających wyrazić opinię).

Cele językowe

➔ leksykalne

Uczeń:

- stawia hipotezy (*forse è..., magari si tratta di..., penso che sia..., mi sembra che sia...*);
- używa leksyki związanej z reklamą (*la pubblicità sociale, la pubblicità commerciale, pubblicizzare un prodotto, promuovere un prodotto, lo spot pubblicitario*);
- stosuje zwroty pozwalające wyrazić własne zdanie (*mi piace, non mi piace, mi colpisce, mi fa schifo, mi fa pensare al problema di..., la pubblicità la trovo controversa, la trovo divertente, mi sembra interessante, mi sembra noiosa*);

➔ gramatyczne

Uczeń:

- utrwała formę *futuro semplice*.

Cele pozajęzykowe

Uczeń:

- posługuje się materiałami paratekstowymi (ilustracje);
- wykorzystuje źródła internetowe do zweryfikowania swojej wiedzy;
- aktywizuje wiedzę zdobytą na zajęciach z językoznawstwa kognitywnego oraz z literaturoznawstwa (wyrażenia metaforyczne).

Metody i techniki pracy

- praca z nagraniem
- praca z video
- praca z tekstem
- wypowiedź ustna
- wypowiedź pisemna
- ćwiczenie z lukami
- praca w grupach

Przebieg lekcji

PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ (10 MINUT)¹

Rozgrzewka językowa

Che giorno è oggi?

Guardate dietro la finestra. Che tempo fa oggi?

Come state? Bene, male o così così?

¹ Szacunkowy czas trwania wszystkich faz lekcji jest czasem trwania zajęć organizowanych dla studentów, zatem w sumie wynosi on 90 minut (dwie godziny lekcyjne).

Przedstawienie celów lekcji

Nauczyciel informuje uczących się, że temat będzie zagadką, którą rozwiążą za chwilę. Oprócz tematu niespodzianki zostaną utrwalone wcześniej poznane zwroty dotyczące wyrażenia opinii na określony temat. Zostaną też przypomniane formy gramatyczne czasu *futuro semplice*.

PREZENTACJA MATERIAŁU LEKCYJNEGO (15 MINUT)

1. **GUARDATE E PENSATE.** Indovinate il tema della lezione.

Nauczyciel prezentuje dźwięk pochodzący ze spotu reklamowego *Una creatura meravigliosa* („cudowna istota”; [vimeo.com/66628277](https://www.youtube.com/watch?v=66628277)), będącego fragmentem piosenki włoskiej wokalistki Gianni Nannini (www.infnititesti.com/2024/02/11/gianna-nannini-meravigliosa-creatura-testo), w którym jest użyty *futuro semplice* (tekst poniżej). Zadaniem uczących się jest odgadnięcie tematu zajęć lekcyjnych (*la pubblicità*) oraz tego, jakiego produktu dotyczy spot (*la macchina*).

Molti mari e fiumi attraverserò

Dentro la tua terra mi ritroverai

Turbini e tempeste io cavalcherò

Volerò tra il fulmini per avverti

Meravigliosa creatura

Dzięki temu, że w ćwiczeniu 1 uczący się nie widzą spotu, lecz słyszą jedynie dźwięk, są bardziej skupieni i zaintrygowani. *Una creatura meravigliosa* wpisuje się w zasadę „niebanalności”, którą za włoskim glottodydaktykiem Paolo Balbonim wspomina Alina Wojacek (Balboni 2000, za: Wojacek 2023). Ćwiczenia były przeprowadzone ze studentami i spotkały się z dużym zainteresowaniem z ich strony, zwłaszcza stawianie hipotez na temat tego, jakiego produktu może dotyczyć spot reklamowy. Dopiero po uzyskaniu odpowiedzi nauczyciel pokazuje wideo z dźwiękiem i w ten właśnie sposób uczący się potwierdzają lub odrzucają swoje hipotezy dotyczące tematu lekcji.

UTRWALENIE MATERIAŁU LEKCYJNEGO (30 MINUT)

2. **PARLATE.** Rispondete alle domande.

a. Qual è lo scopo della pubblicità?

b. Qual è la differenza fra la pubblicità commerciale e sociale?

c. Potresti fornire/saresti in grado di fornire qualche esempio di pubblicità simile a quelle menzionate sopra?

d. Quale pubblicità non ti piace proprio/ti dà più fastidio? Sai spiegare il perché/ sai dire perché?

e. Quale pubblicità ti piace guardare/ti piace di più? Sai dire/ spiegare perché ti piace?

Ćwiczenie jest złożone z kilku pytań: Jaki jest cel reklamy komercyjnej, a jaki reklamy społecznej?; Jakie znasz przykłady obu typów reklamy?; Czy mógłbyś podać kilka przykładów reklamy komercyjnej i reklamy społecznej?; Która reklama cię drażni? Potrafisz wyjaśnić dlaczego?; Która reklama bardziej ci się podoba? Potrafisz wyjaśnić dlaczego? Ma to na celu zaangażowanie uczącego się w zajęcia poprzez udział w dyskusji. Jej wartość w szczególności podkreśla Edgar Dale w tzw. trójkącie zapamiętywania (1946). Zdaniem badacza zapamiętujemy 10% tego, co przeczytamy, 20% tego, co usłyszymy, 30% tego, co zobaczymy, 50% tego, co zobaczymy i usłyszymy, 70% tego, co powiemy i napiszemy, 90% tego, co powiemy i zrobimy.

WYKORZYSTANIE MATERIAŁU LEKCYJNEGO (TRANSFER) (20 MINUT)

3. **SCRIVETE.** Riempite gli spazi vuoti con le parole mancanti.

a. *La pubblicità è un tipo di comuni_____e. Distinguiamo la pubblicità _____ e quella _____. La prima ci fa pensare al commercio perché il suo scopo è quello di _____ il prodotto. Nella pubblicità in merito vediamo p.es. un bambino che sorride, una donna giovane e bella che fa p.es. la ginnastica. Quindi, ci fa pensare alle emozioni _____ (un aggettivo). Però, non dimentichiamo che a volte la pubblicità può sfiorare (può essere legata alla) anche la mani_____ e l' in_____.* Quanto alla pubblicità sociale essa ci convince ad

essere a favore oppure contro qualcosa; per esempio: _____

La pubblicità in merito affronta temi che suscitano paura e che fanno condannare il nostro comp_____

- b. Che cosa Ti viene in mente quando vedi la pubblicità commerciale, per esempio del gelato: il sorriso, l'estate, l'affresco "Giudizio universale" di Michelangelo Buonarroti, _____, _____, _____ (rys. 1).
- c. Che cosa Ti viene in mente quando vedi il seguente manifesto pubblicitario? La morte, l'incidente, la stupidità, _____, _____ (rys. 2).
- d. Si tratta di un tipo di pubblicità sociale o commerciale?

Rozwiązania:

- a. comunicazione, commerciale e sociale, vendere, positive, manipolazione, inganno, per esempio: contro la droga, contro il razzismo, contro l'omofobia; essere per la donazione del sangue, comportamento;
- b. przykładowe odpowiedzi: la felicità, il caldo, il frigo;
- c. przykładowe odpowiedzi: il dolore, il trauma;
- d. si tratta della pubblicità sociale.

Ćwiczenie jest utrwaleniem (zwłaszcza ćwiczenie z lukami) tego, o czym była mowa w poprzedniej fazie lekcji. Pozwala zweryfikować, co udało się studentom zapamiętać. Ważne, aby uczący się otrzymali przygotowane przez nauczyciela kartki z fragmentami zdań do uzupełnienia. W zależności od poziomu językowego grupy i od ilości czasu, jakim dysponujemy, możemy wzbogacić ćwiczenie częścią kreatywną:

Mettiamoci adesso nei panni del copywriter e scriviamo un breve messaggio pubblicitario riguardante la macchina (należy napisać hasło reklamowe dotyczące samochodu).

Ćwiczenie najlepiej wykonywać w grupach. Jeśli introwertyczni uczący się preferują samodzielną pracę, należy im to umożliwić, dbając o to, aby grupa nie stygmatyzowała nieśmiałego uczestnika. Wszak także ekstrawertycy czasem wolą pracować samodzielnie w obawie przed nieudanymi negocjacjami z kolegami.

EWALUACJA (10 MINUT)

Podsumowanie lekcji: Nauczyciel prosi uczących się, by podali pięć dowolnych słów-kluczy opisujących temat zrealizowanych zajęć (przykład odpowiedzi: *pubblicità, pubblicità sociale, pubblicità commerciale, manipolazione, spot della macchina*). Można je zapisać na tablicy w formie drzewa. Prowadzący może poprosić jedną osobę, aby zapisywała to, co proponują inni uczestnicy spotkania. Na tę fazę lekcji często brakuje czasu, a jest ona niezwykle przydatna, bo pozwala na refleksję i utrwalenie tego, co się działo na zajęciach.

ZADANIE I OMÓWIENIE PRACY DOMOWEJ (5 MINUT)

Mettiamoci adesso nei panni del copywriter e del regista e facciamo uno spot che pubblicizza la macchina o un altro prodotto che volete (Uczący się mają nakręcić filmik zawierający slogan reklamowy).

Reklama komercyjna jest częścią naszego życia niezależnie od tego, jaki mamy do niej stosunek – może nas irytować, bawić i śmieszyć. Czasami spotykamy się z reklamą społeczną, która np. piętnuje zachowania nieakceptowalne społecznie (rasistowskie, homofobiczne itp.). Ćwiczenie nie powinno przysporzyć większych problemów uczącym się, gdyż jego tematyka nie jest im obca.

Rys. 1. Pubblicità del gelato



Źródło: images.app.goo.gl/XpxSebmwsQM2Xccs6

Rys. 2. Pubblicità sociale a favore di allacciare le cinture di sicurezza.



Źródło: bit.ly/4h4EUeq

Scenariusz 2

Komunikat reklamowy *Una telefonata allunga la vita* na zajęciach języka włoskiego a multimodalność

Temat zajęć: *La pubblicità nella nostra vita.*

Typ szkoły: studia językowe I stopnia (filologia włoska), szkoła ponadpodstawowa (podstawa programowa wariant III.2.0 lub wariant III.BS2.0)

Poziom nauczania: B2

Cele lekcji

Cele komunikacyjne

Uczeń:

- próbuje odgadnąć temat zajęć;
- szuka metafory w spocie reklamowym i podejmuje się jej interpretacji.

Cele językowe

➔ leksykalne

Uczeń:

- używa leksyki związanej z reklamą (*la pubblicità sociale, la pubblicità commerciale, pubblicizzare un prodotto, promuovere un prodotto, lo spot pubblicitario ecc.*);

➔ gramatyczne

Uczeń:

- utrwała formę *condizionale passato*.

Cele pozajęzykowe

Uczeń:

- poznaje włoski język niewerbalny;
- posługuje się materiałami paratekstowymi (ilustracje);
- wykorzystuje źródła internetowe do zweryfikowania wiedzy;
- aktywizuje wiedzę zdobytą na zajęciach z językoznawstwa kognitywnego oraz z literaturoznawstwa (wyrażenia metaforyczne).

Metody i techniki pracy

- praca z nagraniem
- praca z video
- praca z tekstem
- burza mózgów
- praca w grupach

Przebieg lekcji

PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ (10 MINUT)

Rozgrzewka językowa

Che giorno è oggi? Il venerdì?

Allora che cosa farete il fine settimana?

Prezentacja celów lekcji

Nauczyciel zaprasza na powtórkę *condizionale passato* oraz na zabawę z włoską reklamą.

PREZENTACJA MATERIAŁU LEKCYJNEGO (15 MINUT)

1. **GUARDATE E PENSATE.** Nauczyciel pokazuje obrazek (stopklatkę - rys. 3), na którym widać pluton egzekucyjny i mężczyznę realizującego połączenie telefoniczne,

Rys. 3. Pubblicità della SIP (futura Telecom)



Źródło: www.youtube.com/watch?v=-F2ppwDOG7k.

lub cały filmik, ale bez dźwięku. Zadaniem uczących się jest odgadnięcie tematu spotu, który był popularny we Włoszech w latach 90. XX wieku. Jest to komercyjna reklama sieci telekomunikacyjnej (www.youtube.com/watch?v=-F2ppwDOG7k).

W ćwiczeniu 1 mamy do czynienia tylko z jednym bodźcem. Podobnie jak w pierwszym scenariuszu, stosując *trucco del mestiere*, wzbudzamy zainteresowanie i aktywizujemy uczących się.

2. GUARDATE, ASCOLTATE E PENSATE. Następnie prowadzący dodaje kolejny bodziec: dźwięk. Cały filmik jest odtwarzany w ćwiczeniu 2 już z dźwiękiem, aby uczniowie się upewnili, czy udało się im prawidłowo odgadnąć tematykę komunikatu reklamowego.

UTRWALANIE MATERIAŁU LEKCYJNEGO (30 MINUT)

3. TROVATE LA METAFORA. SPIEGATELA. Uczestnicy zajęć mają wskazać metaforę zastosowaną w spocie i ją wyjaśnić². *Una telefonata allunga la vita è una metafora. Un uomo condannato a morte davanti ai soldati che devono ucciderlo, sceglie appunto come ultimo desiderio una telefonata, ma non la finisce e così i soldati si annoiano da morire e decidono di andarsene. Il nostro protagonista è sano e salvo.*

Ćwiczenie 3 to interpretacja użytej w spocie reklamowym błyskotliwej metafory o tym, że rozmowa telefoniczna przedłuża życie (*Una telefonata allunga la vita*). Skazany na śmierć jako ostatnie życzenie wybiera skorzystanie z telefonu. Nie zamierza zakończyć rozmowy telefonicznej, dlatego znudzony pluton egzekucyjny rezygnuje z wykonania wyroku.

4. CERCATE IL GESTO. Uczestnicy zajęć są również proszeni o odnalezienie w spocie gestu (*signifiant*) charakterystycznego dla rozmowy telefonicznej (*signifié*).

Wspomniany w ćwiczeniu 4 gest (*signifiant*) wykonuje główny bohater: kciuk do góry, najmniejszy palec wysunięty prostopadle, pozostałe palce dłoni zgięte; dłoń z kciukiem do góry przykładamy do ucha, tak jakbyśmy rozmawiali przez telefon (*signifié*). Gest ten jest mocno zakorzeniony w kulturze *Bel Paese*³ – aktywizujemy wiedzę ogólną oraz zahaczamy o inne dziedziny, takie jak kulturoznawstwo.

WYKORZYSTANIE MATERIAŁU LEKCYJNEGO (TRANSFER) (30 MINUT)

5. SCRIVETE o PARLATE. Uczestnicy piszą i się wypowiadają.
 - a. Finite le frasi secondo l' esempio usando il condizionale passato:
 - Senza il cellulare sarei morto (condizionale passato)
 - Senza il cellulare *mi sarei annoiato da morire.*
 - Senza il cellulare *non avrei mai navigato su Internet.*
 - Senza il cellulare *non avrei mai giocato ai videogiochi.*
 - b. Immaginate il dialogo fra il nostro protagonista ed il suo interlocutore.
 - *Ciao, come stai?*
 - *Bene, e Tu, cosa stai facendo?*
 - *Mi annoio da morire davanti ai soldati che vogliono uccidermi.*
 - *Accipicchia! Che cosa stai dicendo? Non credo alle mie orecchie.*
 - *Devo chiacchierare con te a lungo e così non mi uccidono.*

Na koniec w zależności od poziomu (do wyboru a lub b) można zaproponować zadania rozwijające kreatywność (w formie ustnej lub pisemnej).

EWALUACJA (5 MINUT)

Podsumowanie:

Finite la frase seguente: *senza il cellulare il nostro protagonista* _____ (al condizionale passato).

² Kolorem oznaczono przykłady studentów.

³ Wyrażenie stosowane jako synonim Włoch, pochodzące z dzieł Dantego i Petrarkei.

Scenariusz 3

Komunikat reklamowy *Red Bull Ti mette le aali* na lekcji języka włoskiego a multimodalność

Temat zajęć: *La pubblicità nella nostra vita.*

Typ szkoły: szkoła ponadpodstawowa (podstawa programowa wariant III.2.0 lub wariant III.BS2.0)

Poziom nauczania: od B1

Cele lekcji

Cele komunikacyjne

Uczeń:

- interpretuje przerośnię zawartą w przekazie reklamowym.

Cele językowe

➔ leksykalne

Uczeń:

- używa leksyki związanej z reklamą (*la pubblicità sociale, la pubblicità commerciale, pubblicizzare un prodotto, promuovere un prodotto, lo spot pubblicitario ecc.*).

➔ gramatyczne

Uczeń:

- poznaje formę *ti rende + un aggettivo*;
- poznaje nieregularny rzeczownik: *l'ala – le Ali*;
- poznaje formę *ti aiuta a + infinito*.

Cele pozajęzykowe

Uczeń:

- poznaje elementy prozodyczne;
- posługuje się materiałami paratekstowymi (ilustracje);
- wykorzystuje źródła internetowe do zweryfikowania wiedzy, dokonuje selekcji wybranych materiałów (w zależności od potrzeby);
- aktywizuje wiedzę zdobytą na zajęciach z językoznawstwa kognitywnego oraz literaturoznawstwa (wyrażenia metaforyczne).

Metody i techniki pracy

- praca z tekstem i ilustracją
- wypowiedź ustna
- wypowiedź pisemna

Przebieg lekcji

PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ (5 MINUT)

Rozgrzewka językowa

Oggi fa caldo o fa freddo?

Oggi piove o il sole brilla?

Przedstawienie celów lekcji

Prowadzący zajęcia przekazuje uczniom, iż poznają nowe włoskie zwroty związane z pewną ilustracją. Spróbują również rozszyfrować metaforyczny przekaz reklamowy tam zawarty.

PREZENTACJA MATERIAŁU LEKCYJNEGO (15 MINUT)

1. GUARDATE E PENSATE. Di quale prodotto si tratta?

Uczestnicy przyglądają się ilustracji puszkii zawierającej napój często reklamowany w mediach (rys. 4).

Następnie uczący się mają za zadanie odpowiedzieć na poniższe pytania nauczyciela: *sì* lub *no*:

È la carne? *No*.

È il pane? *No*.

È la zuppa? *No*.

È la carota? *No*.

Che cosa è allora? *È qualcosa da bere*.

Quindi, scriviamo il tema per oggi: Pubblicità della bevanda.

Celowo wybrano reklamę napoju energetycznego, która zawiera niebanalną przenośnię, a sam napój jest znany zarówno w Polsce, jak i we Włoszech. Osobom, którym w ćwiczeniu problem sprawia wzięcie udziału w konwersacji, można zaproponować znacznie łatwiejsze alternatywne ćwiczenie 2, które polega na dokończaniu zdań:

Red Bull ti rende _____ (un aggettivo). (Red Bull czyni cię _____ + dowolny przymiotnik)

Red Bull ti aiuta a _____ (un infinito). (Red Bull pomaga ci _____ + dowolny bezokolicznik)

Z psychologicznego punktu widzenia ważne jest, by uczeń miał poczucie sukcesu, jak również czuł się potrzebny w klasie, nawet jeśli odstaje poziomem językowym od reszty grupy.

UTRWALENIE MATERIAŁU LEKCYJNEGO (15 MINUT)

2. SPIEGATE LA METAFORA. Red Bull ti mette le aali.

Uczestnicy wyjaśniają metaforę. *Red Bull doda Ci skrzyyydeł* – to fraza, którą uczący się opisują np. tak: *Red Bull ti dà energia; ti aiuta ad essere sveglio; ti mette le ali come se fossi un uccello e come se fossi capace di volare; ti rende felice*. Nauczyciel prosi, aby wykorzystać wcześniej poznane zwroty i konstrukcje: *ti rende* + przymiotnik oraz *ti aiuta a* + bezokolicznik.

3. PERCHE È SCRITTO: *le aali*. Uczestnicy wyjaśniają wydłużony zapis wyrazu.

Przykład odpowiedzi uczniów, która potwierdza, że na lekcji języka obcego kształtujemy również umiejętność krytycznego myślenia: *Le aali – tante vocali „a” servono a catturare la nostra attenzione; a far ricordare per sempre la pubblicità in merito; a convincerci in modo incosciente a comprare questa bevanda*.

Użycie elementów prozodycznych (parametrów głosowych), z którymi uczestnicy zajęć zetknęli się w komunikacji reklamowej, skłania do refleksji nad procesem przyswajania słownictwa. Wielu z nas nie jest świadomych tego, że czasem wystarczy zmienić ton głosu i jego modulację, by ułatwić zapamiętywanie nowej leksyki bądź struktur gramatycznych. Warto sugerować uczącym się używanie tej techniki zarówno podczas nauki języka obcego, jak i innych przedmiotów. Przekazy takie jak reklama, wykorzystujące często język niewerbalny, wywołują także asocjacje. Bardzo trudny ze względu na gramatyczną nieregularność włoski rzeczownik, na którym skupiono się w ćwiczeniu 3 (*l'ala* – *le ali*), możemy skojarzyć z koleżanką Aliną, której imię zdrobnimy do „Ala”, czyli po włosku „skrzydło”. Ala może nas uskrzydlać swoją nietuzinkową osobowością lub zachowaniem. Możemy też podpowiedzieć uczącym się, że ALITALIA to włoska (także dodająca skrzydeł) linia lotnicza.

WYKORZYSTANIE MATERIAŁU LEKCYJNEGO (TRANSFER) (15 MINUT)

4. INVENTATE UN ALTRO SLOGAN PER UNA BEVANDA. Uczestnicy wymyślają inny slogan dotyczący dowolnego napoju. Można wykorzystać poznane zwroty: *ti rende...* lub *ti aiuta a...*

Ostatnie ćwiczenie, podobnie jak w poprzednich dwóch scenariuszach, służy rozwijaniu kreatywności uczniów. Można pracować w grupach lub pojedynczo.

EWALUACJA (5 MINUT)

W podsumowaniu lekcji należy dokończyć zdanie: *Oggi abbiamo conosciuto... (Dzisiaj poznaliśmy...)*.

Rys. 4. Pubblicità della bevanda



Źródło: www.efanews.eu/resource/20757-una-lattina-red-bull.html.