



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE LM-59

IL DIALETTO NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA DI OGGI:
VALORI EVOCATI E PERCEZIONE DEL TARGET

Relatore:

Chiar.mo Prof. Giuseppe Antonelli

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Guido Bosticco

Tesi di laurea di
Eleonora Iarrobino
Matricola n. 547235

ANNO ACCADEMICO 2025/26

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1: Inquadramento teorico.....	6
1.1 Varietà di lingua: il contesto italiano.....	6
1.1.1 Diglossia, dilalia, bidialettismo	9
1.1.2 Il repertorio linguistico	10
1.1.3 Tra italiano e dialetto	13
1.2 Il dialetto nell'Italia contemporanea: usi, percezioni, valori.....	16
1.2.1 Il primo Novecento.....	17
1.2.2 Il secondo Novecento	20
1.2.3 Gli anni Duemila	26
1.2.4 Il quadro contemporaneo	35
Capitolo 2: Il dialetto nella comunicazione pubblicitaria	39
2.1 Breve <i>excursus</i> storico: il dialetto in pubblicità da Carosello a Internet.....	41
2.2 Funzioni e obiettivi dell'uso del dialetto in pubblicità	45
2.2.1 Il dialetto usato in pubblicità con valore espressivo/ludico.....	47
2.2.2 Il dialetto usato in pubblicità con valore simbolico/ideologico	48
2.2.2.1 Il dialetto come marcatore di autenticità: il prodotto pubblicizzato e il legame con il territorio.....	50
2.2.2.2 Il dialetto come marcatore identitario: la relazione tra brand e target.....	53
2.3 Variabili che influenzano l'uso del dialetto in pubblicità.....	54
2.3.1 Variabili relative al tipo di <i>brand</i>	55
2.3.1.1 L'origine geografica del brand	57
2.3.1.2 Il glocal marketing	59
2.3.2 Variabili relative al tipo di comunicazione	62
2.3.2.1 Testimonial e influencer	62
2.3.2.2 OOH e social network.....	65
Capitolo 3: Case Studies	67

3.1 “L’Outlet di Bologna” (Armando Testa per Castel Guelfo The Style Outlets, 2024)	70
3.2 “Arreciate” (VML per Lavazza, 2024).....	72
3.3 “Be Stupid” (BCube per Diesel, 2010)	75
3.4 Discussione e confronto	78
Conclusioni	80
Bibliografia	83

Introduzione

Agli inizi degli anni Novanta, in Italia, le proiezioni più pessimistiche collocavano la morte dei dialetti nella seconda metà del XXI secolo. Gli sviluppi mostrarono una direzione differente. Il consolidamento della padronanza della lingua nazionale si tradusse in una complessiva rivalutazione del dialetto che, pur perdendo il proprio ruolo primario nella comunicazione quotidiana, divenne protagonista di risorgenze laterali in nuovi domini comunicativi.

Tra gli ambiti in cui il dialetto trova oggi nuove e fortunate forme di impiego figura la pubblicità, specifico oggetto di analisi di questo elaborato, che si propone di studiare la scelta strategica dell'uso del dialetto nella pubblicità italiana contemporanea, i valori che esso evoca e la percezione del *target*.

Prima di procedere, è opportuna qualche precisazione terminologica. I termini “italiano” e “dialetto” designano due sistemi distinti: il dialetto non è una varietà dell'italiano, ma un sistema linguistico autonomo, subordinato a esso come lingua tetto. Nelle pagine che seguono sarà designato anche come “codice locale” o “parlata locale”. In questo elaborato, con il termine “pubblicità” si fa riferimento alla comunicazione commerciale, intesa come ogni forma di comunicazione volta a promuovere la vendita di beni o la prestazione di servizi, nelle sue forme tradizionali come in quelle più innovative, che presuppongono nuovi canali, nuovi media e nuovi attori.

L'interesse per l'argomento nasce dalle risorgenze dialettali, nominate in apertura, e dalla constatazione, all'apparenza paradossale, della sua presenza diffusa nella comunicazione commerciale, dove meno la si attenderebbe. La ricerca accademica sull'adozione del dialetto in pubblicità negli anni più recenti è ancora parziale e frammentata, a fronte di un fenomeno documentato, che coinvolge sia *brand* locali, sia *brand* globali. Comprendere perché tali *brand* scelgano oggi di riprendere un codice che si era ritenuto destinato a estinguersi costituisce la domanda che ha guidato questo lavoro.

L'elaborato si articola in tre capitoli. Il primo ricostruisce il quadro sociolinguistico italiano, ripercorrendo l'evoluzione degli usi, delle percezioni e dei valori del dialetto nell'Italia contemporanea, dai primi del Novecento ai giorni nostri. Il secondo definisce il quadro teorico e lo stato attuale dell'impiego del dialetto nella comunicazione pubblicitaria, da Carosello ai *social network*, individuando i valori e le funzioni che esso assume e le variabili che ne condizionano l'adozione. Il terzo applica una griglia interpretativa a tre campagne, ordinate lungo un *continuum* di coerenza percepita dal *target* decrescente, al fine di illustrare l'ipotesi formulata.

L'analisi dei tre casi di studio parte dall'ipotesi secondo cui il grado di coerenza percepita dal *target* tra la scelta dialettale e gli altri elementi della strategia pubblicitaria governa la misura in cui il valore simbolico/ideologico del dialetto (Berruto, 2006)¹ si associa al *brand* e al prodotto o al servizio da esso reclamizzato.

Coerentemente con l'approccio umanistico della ricerca, tale ipotesi non è sottoposta a verifica statistica, ma è messa alla prova attraverso l'analisi interpretativa di casi selezionati per la loro significatività. I *corpora* esaminati, eterogenei in quanto riflettono la struttura di ciascuna campagna e raccolti con strumenti diversi, non hanno pretesa di rappresentatività statistica: l'analisi qualitativa non dimostra la relazione ipotizzata, ma ne illustra la tenuta.

¹ Gaetano Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)», in *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, a c. di Alberto A. Sobrero e Annarita Miglietta (Congedo, 2006).

Capitolo 1: Inquadramento teorico

Nella storia della linguistica, i rapporti tra lingua e società sono sempre stati oggetto di interesse, ma è solo a partire dagli anni Sessanta del Novecento, quando diventa centrale lo studio dell'uomo inteso come individuo sociale, che questo interesse inizia a tradursi nello sviluppo di una disciplina autonoma, con una propria epistemologia e metodi di lavoro specifici. In Italia, questioni di sociolinguistica erano già state affrontate nell'ambito degli studi dialettologici, ma nonostante questi ultimi avessero offerto spunti importanti, non si poteva ancora parlare di metodo sociolinguistico italiano: la dialettologia, infatti, aveva privilegiato la dimensione storicistica e geografica del fenomeno linguistico, relegando a un aspetto marginale la dimensione della stratificazione delle classi sociali, dei registri e dei ruoli.

Fin dal principio, ciò che è stato inteso sotto l'etichetta di sociolinguistica ha avuto interpretazioni differenti da studioso a studioso, testimoniando la molteplicità di impostazioni, contenuti e finalità scientifiche della disciplina. Contestualmente, le definizioni più accreditate hanno chiarito il raggio d'azione in cui essa si muove: nonostante l'oggetto di studio della sociolinguistica sia ampio e non universalmente definito, si può ritenere che esso comprenda fenomeni linguistici visti sotto la prospettiva della dimensione sociale. Tra le definizioni più ampie della disciplina può essere citata quella del linguista statunitense Fishman, considerato tra i fondatori della sociolinguistica. Fishman ne parla in termini di “sociologia del linguaggio”, che definisce come *“lo studio delle caratteristiche delle varietà di lingua, delle loro funzioni e di quelle dei loro parlanti, di come questi tre elementi interagiscano di continuo, mutino e si cambino a vicenda, sia all'interno di una comunità linguistica che fra comunità differenti”* (Fishman, 1975)².

1.1 Varietà di lingua: il contesto italiano

La definizione proposta da Fishman permette di introdurre il concetto di varietà di lingua, fondamentale per lo studio della disciplina. Tale nozione è stata ripresa da Berruto che identifica con varietà di lingua *“un insieme di tratti congruenti di un sistema linguistico che co-occorrono con un certo insieme di tratti sociali, caratterizzanti i parlanti o le situazioni d'uso”* (Berruto, 1995)³.

Le varietà si riconoscono in sincronia lungo quattro fondamentali dimensioni, o assi di variazione, classificati in: a) variazione diatopica, relativa alla diversa origine e distribuzione geografica dei

² Joshua A. Fishman, *La sociologia del linguaggio; saggio introduttivo di Alberto M. Mioni* (Officina, 1975), 71.

³ Gaetano Berruto, *Fondamenti di sociolinguistica* (1995; 13ª ed., GLF editori Laterza, 2019), 60–63.

parlanti (oggetto specifico della dialettologia); b) variazione diastratica, relativa ai diversi strati socioculturali; c) variazione diafasica, relativa alle diverse situazioni; d) variazione diamesica, relativa al mezzo. Ciascuna asse di variazione può essere concepita come un *continuum* che unisce due varietà contrapposte come poli estremi, tra cui si collocano varietà intermedie che sfumano l'una nell'altra, senza che sia possibile stabilire confini ben definiti⁴. Le dimensioni di variazione non agiscono isolate ma interagiscono e interferiscono in vario modo. Tratti linguistici originariamente e primariamente marcati in diatopia possono assumere valori marcati anche in diastratia, tratti marcati originariamente in diastratia possono assumere valori marcati in diatopia. In italiano, una varietà diastratica bassa è tanto più marcata sull'asse diastratico quanto più lo è sull'asse diatopico⁵.

In sociolinguistica, il termine “varietà” è frequentemente utilizzato come designazione che non implica alcun giudizio. A eccezione dell'alterità rispetto ad altre varietà, il termine non indica nessuno *status* linguistico particolare. Quest'ultimo è determinato da ciò che con esso si può fare dal punto di vista pratico, legale, culturale, economico, politico e sociale all'interno di una data entità di riferimento. La nozione di *status* è connessa a quella di funzione, con cui si intende ciò che con un certo sistema linguistico viene effettivamente fatto. *Status* e funzione di varietà di lingua sono connesse al prestigio di cui esse godono e dipendono dalle norme delle comunità linguistiche che le utilizzano: le norme mutano nel tempo e tali mutamenti portano a cambiamenti delle varietà stesse⁶. Mutamento e variazione non sono sinonimi: il “mutamento” implica il riferimento al trascorrere del tempo e consiste nella sostituzione di una variante con un'altra attraverso una fase in cui le diverse varianti coesistono e si distribuiscono secondo tendenze determinate da fattori sociali, la “variazione” si riferisce generalmente alla sincronia. Tra i due concetti intercorrono rapporti molto stretti: fenomeni di mutamento linguistico sono infatti spesso alimentati da fatti di variazione linguistica⁷.

Al contrario del termine neutro “varietà”, il termine “lingua” può rimandare a un giudizio. Una “lingua” è infatti storicamente identificata come una denominazione di rango superiore se contrapposta a un “dialetto”, considerato di rango inferiore. Entrambi i termini interessano la

⁴ Gaetano Berruto, «Le varietà del repertorio», in *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, a c. di Alberto A. Sobrero (1993; 5ª ed., Laterza, 2000), 3–9.

⁵ Berruto, *Fondamenti di sociolinguistica*, 123–27.

⁶ Fishman, *La sociologia del linguaggio; saggio introduttivo di Alberto M. Mioni*, 77–80.

⁷ Gaetano Berruto, «Variazione linguistica», in *Enciclopedia dell'italiano*, a c. di Raffaele Simone, Il vocabolario Treccani (Istituto della Enciclopedia italiana, 2011).

sociologia del linguaggio nella misura in cui i membri delle comunità linguistiche⁸ discutono su quale sia da considerare lingua, quale dialetto, e perché.

I dialetti, riprendendo una prima definizione di Berruto, possono essere considerati “*in via preliminare, le varietà linguistiche definite nella dimensione diatopica, tipiche e tradizionali di una certa regione, area o località*” (Berruto, 1995)⁹, ma dare una definizione univoca di “dialetto” è complicato perché il contenuto preciso di ciò a cui ci si riferisce con questo termine può variare sensibilmente sia da una comunità all’altra, sia in relazione alle condizioni locali.

Nel mondo anglosassone, il termine “*dialect*” indica una varietà regionale o connotata socialmente della lingua ufficiale, diverso è il significato del termine italiano “dialetto”: derivato dal latino “*dialēcto(n)*”, a sua volta derivato dal greco “*diálektos*” (“discussione, lingua”), nel vocabolario della lingua italiana viene oggi definito come un “*sistema linguistico usato in zone geograficamente limitate e in un ambito socialmente e culturalmente ristretto, divenuto secondario rispetto a un altro sistema dominante e non utilizzato in ambito ufficiale o tecnico-scientifico*”¹⁰. Tale definizione evidenzia alcune caratteristiche utili a circoscrivere cosa si intende per dialetto secondo questa accezione: a) è un sistema linguistico a sé stante e non una varietà geografica o sociale di lingua; b) è circoscritto dal punto di vista geografico e socioculturale, in quanto impiegato soltanto in determinate aree e da determinate categorie di parlanti; c) è subordinato a un altro sistema linguistico.

Nel contesto italiano, è un dialetto ogni sistema linguistico parlato in Italia diverso dalla lingua nazionale e a cui, rispetto alla lingua nazionale, non è riconosciuta parità istituzionale. I dialetti che hanno come lingua tetto l’italiano vengono considerati dialetti italo-romanzi¹¹. Essendo circoscritti a una determinata area geografica e a una determinata comunità di parlanti, ed essendo subordinati a un altro sistema linguistico, essi non possiedono la capacità di coprire tutti i campi d’impiego, ma vengono utilizzati in contesti d’uso specifici.

⁸ Una comunità linguistica è definita come “*un insieme di persone, di estensione indeterminata, che condividono l’accesso a un insieme di varietà di lingua e che sono unite in qualche forma di aggregazione sociopolitica*” (Berruto, 1995).

⁹ Berruto, *Fondamenti di sociolinguistica*, 187.

¹⁰ Tullio De Mauro, «Nuovo De Mauro - Vocabolario online della lingua italiana», in *Internazionale*, consultato il 26 gennaio 2026, <https://dizionario.internazionale.it/www.internazionale.it>.

¹¹ Massimo Cerruti e Riccardo Regis, *Italiano e dialetto* (Carocci, 2020), 8–11.

1.1.1 Diglossia, dilalia, bidialettismo

In molte comunità linguistiche i parlanti usano due o più varietà. Per quanto riguarda la compresenza di lingue differenziate funzionalmente, si possono riconoscere tre tipi diversi di repertorio: diglossia, dilalia, bidialettismo.

Quando due varietà esistono fianco a fianco nella stessa comunità linguistica, ciascuna con un ruolo ben definito, si parla di diglossia. Tra le caratteristiche della diglossia vi è la specializzazione della funzione delle due varietà A e B: in certe situazioni è più appropriato l'uso di A, in altre l'uso di B¹². Stati di diglossia assoluti possono esistere solo in teoria; nella pratica si parla di diglossia con diversi gradi di bilinguismo¹³, e di bilinguismo con diglossia¹⁴. Se i parlanti della regione A, emigrando nella regione B, andranno a costituire una larga percentuale di poveri ed emarginati della regione B, la loro varietà linguistica A simboleggerà uno *status* sociale più basso rispetto alla varietà linguistica B. Una volta emersa la differenziazione sociale, quella che poteva in origine rappresentare unicamente una varietà regionale finisce per essere considerata come varietà sociale. All'interno della comunità dei parlanti A, potranno esserci individui che avranno imparato ad utilizzare anche B; tra di loro potranno allora usare A per maggiore familiarità o per solidarietà di gruppo e potranno utilizzare B per scopi professionali. Per questi parlanti, A e B saranno varietà funzionali in contrasto e complementari¹⁵.

La storia linguistica dell'Italia ha visto uno spostamento graduale da una prevalente diglossia a un prevalente bilinguismo. Nell'Italia post-unitaria e, in alcune zone depresse, ancora negli anni Settanta del Novecento, la situazione era di diglossia senza bilinguismo. L'uso di italiano e dialetto era funzionalmente delimitato, con la competenza dell'italiano limitata a poche ristrette élite. Negli anni Settanta si è passati a una situazione di bilinguismo con diglossia, con competenza generalizzata sia dell'italiano, sia del dialetto, e divisione relativamente stabile degli ambiti funzionali delle due varietà. Questo caso si riscontrava frequentemente nelle regioni dove il dialetto era più vitale, come in Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Sicilia, e nelle province delle regioni più industrializzate, prive di forti flussi migratori. Al contrario, nel caso del triangolo industriale Torino-Milano-Genova, la situazione più rappresentativa era quella di bilinguismo senza diglossia, caratterizzata dalla competenza diffusa di italiano e dialetto, senza che gli ambiti

¹² Charles A. Ferguson, «La diglossia», in *Linguaggio e società*, a c. di Pier Paolo Giglioli (Il mulino, 1973), 281–84.

¹³ Il bilinguismo è essenzialmente una caratteristica della versatilità linguistica individuale, la diglossia è una caratteristica della distribuzione sociale delle funzioni di diverse lingue o varietà.

¹⁴ Corrado Grassi, «Italiano e dialetti», in *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, 5ª ed., a c. di Alberto A. Sobrero (Laterza, 2000), 280–81.

¹⁵ Fishman, *La sociologia del linguaggio; saggio introduttivo di Alberto M. Mioni*, 77–80.

funzionali delle due varietà fossero ben delimitati, con una forte perdita dell'uso del dialetto a favore dell'italiano¹⁶.

Nonostante il rapporto funzionale di *status* tra lingua nazionale e dialetto presenti la ripartizione del repertorio tra una varietà linguistica alta per gli usi scritti e formali, e una varietà linguistica bassa per gli usi parlati e informali, il caso italiano non combacia perfettamente con la casistica prevista da Ferguson per diagnosticare la diglossia. Secondo Berruto si potrebbe definire più correttamente il repertorio italo-romanzo medio come una situazione di bilinguismo endogeno, a bassa distanza strutturale con dilalia. Questa nozione mette a fuoco tutti gli aspetti importanti della realtà italiana, sia storici, sia linguistici. Il bilinguismo è: a) a carattere endogeno, perché nato all'interno della stessa comunità; b) a bassa distanza strutturale, considerando il fatto che i codici che vi appartengono sono sistemi linguistici autonomi, ma comunque della stessa origine; c) con dilalia, tenendo a mente lo *status*, le funzioni e la sovrapposizione dei codici¹⁷: nel contesto italiano, infatti, sia la varietà bassa, il dialetto locale, sia la varietà alta, la lingua nazionale, vengono utilizzate nella conversazione quotidiana, con un ampio spazio di sovrapposizione.

Nelle aree in cui non convivono due sistemi linguistici differenti, ma due varietà della stessa lingua (una varietà standard, A, e una o più varietà geografiche e sociali, B), si parla di bidialettismo. Sul territorio nazionale, esempi si riscontrano a Roma, in Toscana e nei centri urbani dell'Italia centrale. Varietà A e varietà B possono mostrare una sovrapposizione di domini d'uso ma è comune che nella conversazione ordinaria sia utilizzata solo la varietà bassa; quest'ultima è socialmente marcata e non è un'alternativa, negli usi formali, alla varietà alta¹⁸.

1.1.2 Il repertorio linguistico

All'insieme delle risorse linguistiche disponibili ai membri di una data comunità linguistica, siano esse varietà di una sola lingua o di più lingue, viene data la definizione di repertorio linguistico. È possibile restringere la nozione a una prospettiva temporale, considerando il repertorio linguistico come l'insieme delle varietà di lingua simultaneamente disponibili ai parlanti della comunità in un certo periodo di tempo¹⁹.

¹⁶ Fishman, *La sociologia del linguaggio; saggio introduttivo di Alberto M. Mioni*, 15.

¹⁷ Berruto, «Le varietà del repertorio», 3–6.

¹⁸ Cerruti e Regis, *Italiano e dialetto*, 24–31.

¹⁹ Corrado Grassi et al., *Fondamenti di dialettologia italiana* (1997; 2ª ed., Laterza, 1998), 161.

Nel contesto italiano, Berruto mette in discussione l'esistenza di un unico repertorio linguistico panitaliano, valido per tutti gli italiani, parlando più precisamente di concreti repertori linguistici riferiti a singole regioni o aree. In questa prospettiva, si può parlare di repertorio linguistico italiano quando “*si intende un ipotetico repertorio medio che costituisce la griglia di tipi di varietà (e dei loro rapporti) sottostante a ciascuna situazione regionale*” (Berruto, 1993)²⁰. Nel repertorio italo-romanzo medio le varietà a disposizione appartengono a due fondamentali diversi diasistemi²¹: l'italiano e il dialetto²². Le varietà dell'italiano formano ciò che è comune a tutti i singoli repertori regionali, occupando la porzione più consistente del repertorio e uno spazio di variazione più ampio.

L'articolazione delle tre principali dimensioni di variazione sincronica, ossia diatopia, diastratia e diafasia, consente di schematizzare quella che viene chiamata “architettura della lingua”. Le entità rappresentate nello schema indicano, a scopo esemplificativo, punti di riferimento rilevanti nel *continuum*. L'asse diastratico e l'asse diafasico sono orientati: vanno da un polo di usi “alti”, di prestigio, che godono di una valutazione positiva da parte della comunità, a un polo di usi “bassi”, valutati negativamente o stigmatizzati. Al polo alto degli assi diastratico e diafasico si posizionano, rispettivamente, le varietà colte e le varietà scritte formali; al polo basso si collocano le varietà incolte e le varietà parlate informali. La dimensione diatopica, a differenza delle altre dimensioni prese in considerazione, non è rappresentabile come un *continuum* polarizzato e orientato, ma costituisce un *continuum* lineare orizzontale. Non c'è una scala valutativa rispetto alla quale si distribuiscono le varietà geografiche di una lingua²³.

Nel contesto italiano, sono stati proposti, nel tempo, diversi modelli di architettura della lingua. Una prima “architettura dell'italiano contemporaneo” è stata sintetizzata da Berruto, il quale ha individuato nove varietà linguistiche disposte lungo le tradizionali assi della diastratia e della diafasia, a cui ha accostato la variazione in diamesia. La dimensione diatopica è stata messa sullo sfondo e considerata a priori²⁴. Nel quarto di secolo trascorso dalla prima edizione del volume *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo* (Berruto, 1987), lo sviluppo degli studi sulla lingua italiana e sulla gamma di varietà da cui essa è costituita ha aperto nuove prospettive di ricerca. Movimenti recenti vedono il parlato “risalire” e la lingua cercare nuove forme di espressività,

²⁰ Berruto, «Le varietà del repertorio», 4.

²¹ In linguistica, con diasistema si intende un insieme di sistemi con molti tratti in comune o, più tecnicamente, un sistema di livello superiore costituito a partire da più sistemi aventi somiglianze parziali.

²² Il rapporto funzionale e di status tra italiano e dialetto è stato presentato nel Capitolo 1, paragrafo 1.1.1.

²³ Gaetano Berruto e Massimo Cerruti, *Manuale di sociolinguistica* (Utet Università, 2019), 155–58.

²⁴ Gaetano Berruto, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo* (1987; 2ª ed., Carocci, 2012), 23–30.

cambiando e rinnovandosi sempre più “dal basso”²⁵. Appare oggi aumentata la portata della dimensione della diafasia, specialmente con le nuove situazioni d’uso create dalla comunicazione digitale, mentre sembra diminuita la portata della diastratia. Sull’asse della variazione diamesica viene a occupare una posizione particolare la “comunicazione mediata dal computer” (CMC), la quale mette in crisi la tradizionale distinzione tra parlato e scritto²⁶, trattandosi di una comunicazione linguistica che si avvale del mezzo grafico, ma che ha al tempo stesso le caratteristiche strutturali tipiche del parlato spontaneo²⁷. Antonelli (2016) riprende l’architettura dell’italiano contemporaneo di Berruto e la aggiorna, inserendo, nel quadrante in basso a sinistra dello schema, una nuova varietà, informale e diastraticamente trasversale, costituita dall’e-taliano. In questa nuova rappresentazione, la diatopia entra nel quadrante alto della diastratia-diafasia e invade, in diamesia, il settore della lingua scritta. Tra gli aggiornamenti che hanno interessato il primo schema proposto da Berruto, figura in primo luogo una riduzione delle distanze tra le diverse varietà. L’italiano tecnico-scientifico viene promosso a varietà di massimo prestigio e l’italiano burocratico sostituito da quello aziendale; l’italiano regionale si distingue nettamente dall’italiano popolare; si avvicinano sensibilmente italiano parlato colloquiale, italiano regionale e italiano informale trascurato. Tra i fenomeni non ancora citati, degna di nota è la risalita dell’italiano standard, cristallizzato in quello scolastico, fin quasi a coincidere con l’italiano aulico formale, e l’identificazione del nuovo standard con l’italiano giornalistico²⁸.

La nozione di standard è oggi messa in discussione. La standardizzazione, tra i più noti comportamenti sociali nei confronti della lingua, può essere descritta come il trattamento di una lingua da parte di una società quando quest’ultima ha raggiunto un certo grado di diversificazione interna e necessita di un’elaborazione simbolica. L’accettazione della varietà di lingua standardizzata viene incoraggiata da enti e autorità come il governo, le istituzioni religiose, la scuola, i mezzi di comunicazione di massa²⁹. Un primo valore della nozione di standard è quello di “neutro”, ossia non marcato su nessuna delle dimensioni di variazione. Un secondo valore è quello di “normativo”, codificato dai manuali, dalla tradizione scolastica e, quindi, accettato come corretto. Un terzo valore è quello di “normale”, inteso come statisticamente più diffuso. Le varietà che si collocano al di sotto dello standard, vale a dire verso l’estremo basso di ogni asse di

²⁵ Alberto A. Sobrero, «Come parlavamo e come parliamo. Spunti per una microdiacronia delle varietà dell’italiano.», in *Gli italiani e la lingua*, a c. di Franco Lo Piparo e Giovanni Ruffino (Sellerio, 2005), 219.

²⁶ Grazie alla telematica, la lingua nazionale conquista l’uso scritto di massa; per la prima volta nella storia della lingua italiana, l’italiano si ritrova a essere scritto quotidianamente dalla maggior parte degli italofoni.

²⁷ Berruto, *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*, 53–60.

²⁸ Giuseppe Antonelli, *L’italiano nella società della comunicazione 2.0* (2007; 2^a ed., Il mulino, 2016), 236–39.

²⁹ Fishman, *La sociologia del linguaggio; saggio introduttivo di Alberto M. Mioni*, 80–81.

variazione, sono dette sub-standard. Una crescente marcatezza sub-standard è generalmente vista via via sempre più negativamente, fino a dar luogo a stereotipi in base ai quali il modo di parlare di un individuo, ricavato dalla quantità e qualità dei tratti sub-standard presenti, soprattutto, nella sua pronuncia, diventa indicatore della sua estrazione sociale, della sua cultura, della sua persona³⁰.

Nell'architettura schematizzata in origine da Berruto, il centro sociolinguistico, costituito dall'italiano standard letterario e dall'italiano neo-standard (italiano regionale colto medio), non coincide con il centro geometrico, ma è spostato verso il quadrante scritto, formale, alto. In Italia vi è stata, per secoli, un'identificazione tra standard e lingua letteraria scritta. Nel momento in cui la massa di persone estranea ai ceti colti tradizionali si è avvicinata alla lingua nazionale, questa impostazione è andata in crisi. Parlare di italiano standard è oggi considerato problematico anche perché non è facile documentarlo: nello scritto, la letteratura ha rinunciato alla sua funzione di modello, la scienza ha optato per l'utilizzo dell'inglese, la lingua della burocrazia ha subito gli influssi del cosiddetto "aziendalese". L'aspetto formale dei testi, inoltre, è oggi molto meno accurato rispetto al passato. Tra le cause, il proliferarsi di scritti confezionati mediante l'utilizzo di dispositivi elettronici: si digita a partire da un'età sempre più precoce e si scrive senza più rileggere³¹.

Tratti in origine considerati sub-standard sono stati via via promossi a tratti standard. Agli inizi del Terzo Millennio, le dinamiche di ristandardizzazione hanno continuato a muoversi secondo varie direzioni, sullo sfondo di una situazione sociolinguistica in cui da un lato sono proseguite le tendenze in atto alla fine del Novecento e dall'altro se ne sono manifestate di nuove³².

1.1.3 Tra italiano e dialetto

La situazione linguistica italiana è definita *lingua cum dialectis*; un modello di repertorio linguistico della comunità italoфона deve tener conto, oltre alle varietà interne alla lingua italiana,

³⁰ Gaetano Berruto, «Varietà diamesiche, diafasiche, diastratiche», in *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, a c. di Alberto A. Sobrero (1993; 5ª ed., Laterza, 2000), 84–86.

³¹ Paolo D'Achille, «Italia duemila ventidue/venti ventidue. Proviamo a fare il punto sulle varietà dell'italiano di oggi», in *I testi e le varietà: atti del 15. Convegno ASLI, Associazione per la storia della lingua italiana (Napoli, 21-24 settembre 2022)*, a c. di Rita Librandi e Rosa Piro (Franco Cesati, 2024).

³² Mari D'Agostino, *Sociolinguistica dell'Italia contemporanea* (Il mulino, 2007).

di cui si è già discusso, anche delle varietà interne del dialetto, della loro collocazione rispetto alle varietà dell'italiano e dei rapporti che intercorrono fra tutte le diverse varietà³³.

Il settore di contatto e confine fra italiano e dialetto, nel repertorio, non è netto. Il discorso che riguarda la presenza o meno di un *continuum* fra italiano e dialetto è discusso. In tale contesto, uno strumento utile per rappresentare le diverse situazioni dell'italoromania, secondo Regis³⁴, è offerto dal modello proposto da Auer agli inizi degli anni Duemila. I contesti europei in cui si verifica la compresenza di lingua standard e dialetto, secondo Auer, sono caratterizzati da un repertorio diaglossico in cui si sviluppa un *continuum* di forme intermedie tra lo *standard* e i *base dialects*³⁵. Il modello proposto può essere graficamente visualizzato mediante un cono al cui vertice è collocato lo standard e alla base i *base dialects*; nello spazio intermedio si posizionano, dal basso verso l'alto, *regiolects* e *regional standard*. Nel modello, l'avvicinamento strutturale dei due poli è unilaterale, dai dialetti verso la lingua standard. Quando uno dei due sistemi rappresenta il modello verso il quale l'altro si orienta si parla di advergenza: è il caso della dinamica dei dialetti a contatto con l'italiano. Parallelamente, lo standard tende progressivamente a guardare verso il basso, incorporando tratti tipici del parlato e dei registri informali, presentando un crescente grado di variazione, in particolare di tipo geografico. Il risultato della diffusione di certi tratti regionali anche negli usi alti di parlanti colti è lo sviluppo di *regional standards*. Il polo marcatamente dialettale del *continuum* standard-dialetto può andare perduto, di conseguenza, il repertorio si ristrutturava: i *regiolects*, un tempo considerati forme intermedie, arrivano così ad essere percepiti come il livello più basilettale del parlato³⁶.

Nei diversi modelli di repertorio linguistico italiano proposti, una varietà ricorrente è rappresentata dall'italiano regionale. Sotto la nozione di "italiano regionale" sono in genere raggruppate le diverse varietà diatopiche. Il rapporto tra fatti diatopicamente marcati e le dimensioni diastratica e diafasica è molto significativo nel mostrare le tendenze in atto nella vita sociolinguistica dell'italiano contemporaneo. Come effetto combinato di vari fattori, nell'ultimo ventennio sono evidenti, nelle giovani generazioni italofone fin dalla nascita, due dinamiche: la

³³ Berruto, «Le varietà del repertorio», 18–27.

³⁴ Riccardo Regis, «Sullo spazio fra italiano e dialetto», in *I testi e le varietà: atti del 15. Convegno ASLI, Associazione per la storia della lingua italiana (Napoli, 21-24 settembre 2022)*, a c. di Rita Librandi e Rosa Piro (Franco Cesati, 2024), 539–50.

³⁵ In questo contesto, il termine *dialects* designa ogni varietà di lingua di estensione geografica inferiore allo standard, che funge per essa da lingua tetto. In questa categoria rientrano, nel contesto italiano, sia i dialetti primari, ossia i dialetti italoromanzi, sia i dialetti secondari o terziari, ossia gli italiani regionali (Berruto-Cerruti, 2019).

³⁶ Peter Auer, «Europe's sociolinguistic unity, or: A typology of European dialect/standard constellations», *Perspectives on variation: Sociolinguistic, historical, comparative* (Berlin-New York) 7 (2005): 7–42.

progressiva perdita di marcatezza diatopica e la fusione di tratti regionali diversi. Si riscontra una progressiva attenuazione della marcatezza regionale a favore della creazione di standard regionali, o macroregionali, mediamente colti, spesso poco marcati, o marcati macro regionalmente³⁷. L'accezione di "regionale" è da intendere non con riferimento al quadro politico amministrativo delle regioni italiane quanto piuttosto a quello di regioni linguistiche di diversa estensione. Le varietà locali dell'italiano sono in ampia misura condizionate dai dialetti, che a loro volta presentano differenze più o meno significative all'interno di una stessa area. L'italiano regionale si pone come varietà intermedia tra italiano standard e dialetto o koinè dialettale, intendendo con quest'ultima un dialetto essenzialmente basato sulla varietà del capoluogo e depurato dai tratti marcatamente locali³⁸.

Per quanto riguarda la differenziazione di diverse varietà di dialetto, si è venuti a porre in primo piano un fattore tipicamente interno, strutturale: il grado di interferenza con l'italiano e la conseguente italianizzazione del dialetto. La nozione di dialetto italianizzato risulta ampia e ambigua. Definito in base alla ricorrenza di prestiti lessicali dalla lingua nazionale e di tratti morfosintattici e fonologici derivati dal contatto con l'italiano, il dialetto italianizzato si può ritenere correlato con le dimensioni di variazione. È in molti casi una varietà diafasica: la presenza di italianismi nel lessico si infittirà tanto più l'oggetto del discorso rimanderà a sfere semantiche tipiche della società moderna e lontane dai tradizionali ambiti semantici caratteristici del dialetto. In altri casi è una varietà diatopica: il dialetto urbano è più italianizzato di quello dei piccoli centri. È al contempo una varietà diastratica: il dialetto dei ceti medi e medio-bassi cittadini è più italianizzato di quello dei ceti agricoli delle campagne. Il contatto tra italiano e dialetto mostra sia il forte avvicinamento di varietà basse di italiano al dialetto, sia importanti adeguamenti del dialetto sull'italiano. L'influsso reciproco può arrivare ad alti gradi di compenetrazione³⁹.

I termini di origine dialettale confluiti nell'italiano sono solitamente denominati "dialettismi". Spesso si ricorre ai dialettismi per colmare un vuoto nel lessico italiano, perché, ad esempio, mancano parole corrispondenti a tradizioni e usi locali. Rientrano in questa categoria le espressioni che si riferiscono alla cucina territoriale, diffusa poi a livello nazionale anche grazie alla commercializzazione dei prodotti locali. Un dialettismo può essere impiegato per esprimere un qualche aspetto della cultura locale per il quale l'italiano non dispone di un termine specifico, oppure può riflettere le diverse abitudini delle varie aree della penisola, ma può essere utilizzato

³⁷ Berruto, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, 57–60.

³⁸ Elvira Assenza, *Tra lingua e dialetto: la terra di mezzo dell'italiano regionale* (Franco Cesati, 2025), 17–21.

³⁹ Berruto, «Le varietà del repertorio», 27–32.

anche per ottenere un effetto espressivo o con finalità stilistiche. A seconda della funzione che svolgono, del grado di adattamento all'italiano, della loro relazione con le diverse varietà della lingua, i dialettismi possono essere classificati in diverso modo. Alcune forme sono ancora percepite come “basse” e, di conseguenza, tendono a essere evitate nei contesti in cui la comunicazione è formale⁴⁰.

Italiano e dialetto, intrecciandosi nella conversazione quotidiana, danno luogo a fenomeni di alternanza o cambio di codice, che può avere diverse forme, nello stesso contesto comunicativo. La commutazione di codice, o *code-switching*, riguarda il passaggio da un codice all'altro nello stesso discorso e si realizza preferibilmente al confine tra una frase e l'altra. La mescolanza di più codici all'interno della stessa frase si dice enunciato mistilingue, o *code-mixing*. Quando vengono inseriti elementi isolati come interiezioni, riempitivi, allocutivi, si parla di prestito, commutazione extra frasale o *tag switching*⁴¹. Il cambio di codice riflette non solo un fatto di natura linguistica. La scelta tra i codici disponibili si fonda su presupposti psicologici e culturali ed è associata a determinati ruoli, argomenti, contesti: tale scelta è influenzata anche da fattori quali l'età, il genere, lo *status* sociale e il livello di istruzione del parlante⁴².

1.2 Il dialetto nell'Italia contemporanea: usi, percezioni, valori

La scelta tra lingua nazionale e dialetto è connessa a usi, percezioni e valori soggetti a trasformazioni nel corso del tempo. Da una persona che occupa una posizione sociale elevata ci si aspetta che parli una varietà alta del repertorio; allo stesso modo, quando si sente una persona parlare una varietà alta si tende ad attribuirle una posizione elevata sulla scala sociale. Questi collegamenti inconsci si fondano sulla sedimentazione di stereotipi radicati nella cultura collettiva, che hanno origini antiche⁴³ e una forte influenza sulle abitudini linguistiche dei parlanti. In questa sezione si intende ricostruire l'evoluzione degli usi del dialetto nell'Italia contemporanea, in relazione ai mutamenti storici, sociali e culturali che hanno inciso sulle percezioni degli italofoeni e sui valori attribuiti al dialetto, a partire dagli inizi del Novecento fino ai giorni nostri.

⁴⁰ Carla Marcato, *Dialetto, dialetti e italiano* (Il mulino, 2007), 95–105.

⁴¹ Carla Marcato, «Italiano e dialetto oggi», in *Lezioni d'Italiano. Riflessioni sulla lingua del nuovo millennio*, a c. di Sergio Lubello, Il mulino, 2014, 50–52.

⁴² A. M. Mioni, «Sociolinguistica, apprendimenti della madre lingua e della lingua standard», in *La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale*, a c. di Michele A. Cortelazzo e Lorenzo Renzi (Il mulino, 1977), 81–82.

⁴³ Grassi et al., *Fondamenti di dialettologia italiana*, 194–204.

Le lingue nazionali in larga parte d'Europa si sono affermate per consentire scambi economici e culturali tra comunità geograficamente distanti e come strumento necessario all'assetto amministrativo di nuove unità territoriali che, in età moderna, si sono costituite con la nascita degli Stati nazionali. In principio, la funzione attribuita alla lingua nazionale di “strumento codificato per la comunicazione scritta” separava nettamente la sua sfera d'uso, in seguito essa ha esteso il proprio raggio d'azione, arrivando a investire anche la comunicazione orale, tradizionalmente riservata alle parlate locali. Rispetto alla storia che ha caratterizzato la nascita di altre lingue europee, la storia della lingua italiana presenta alcune specificità.

Già prima dell'Unità d'Italia, la diffusione dell'italiano non dipendeva da iniziative di carattere politico, ma dall'adozione nelle scritture ufficiali di una lingua che aveva trovato la sua principale forza di espansione nella letteratura, grazie al prestigio letterario del fiorentino trecentesco. Tale forza di espansione, connessa al prestigio culturale, contribuì a limitare gli ambiti d'uso in precedenza occupati dal latino⁴⁴. È proprio la contrapposizione con l'italiano standard, e non più con il latino, a indicare le parlate locali, con o senza tradizione scritta, come “dialetti” nel senso oggi comunemente inteso⁴⁵.

Il rapporto tra lingua nazionale e dialetto, come è già stato accennato, è mutato nel corso del tempo. I cambiamenti più consistenti si sono registrati dopo l'Unità d'Italia, quando la dialettologia era la condizione linguistica più comune: solo un numero esiguo di italiani, infatti, all'epoca conosceva la lingua nazionale, la percentuale stimata era inferiore al 10%. Da allora, la situazione si modificò sempre più rapidamente. La contrapposizione tra dialetto e italiano divenne sempre più marcata: l'urbanizzazione, l'emigrazione, la scuola furono tra i fattori che, in un primo momento, operarono un'azione, più o meno esplicita, in favore dell'utilizzo della lingua nazionale e, quasi sempre, in contrasto all'uso del dialetto⁴⁶.

1.2.1 Il primo Novecento

Nella prima parte del Novecento, il dialetto è stato collocato nella parte bassa del repertorio linguistico; era il mezzo di espressione della maggior parte della popolazione ed era associato a ruralità, scarsa scolarizzazione e appartenenza alle classi subalterne. L'italiano, al contrario, era identificato come la lingua delle classi abbienti, dell'élite intellettuale, di coloro che potevano accedere all'istruzione e, di conseguenza, avevano la possibilità di apprendere la lingua nazionale.

⁴⁴ Nicola De Blasi, *Il dialetto nell'Italia unita: storia, fortune e luoghi comuni* (Carocci, 2019), 15–24.

⁴⁵ Grassi et al., *Fondamenti di dialettologia italiana*, 7–28.

⁴⁶ Grassi et al., *Fondamenti di dialettologia italiana*, 243–48.

Questa contrapposizione contribuì, insieme a molti altri fattori, tra cui figurano le componenti territoriali, a rafforzare l'associazione tra dialetto e provincialismo. Tracciando la mappa dei tratti rilevanti della pronuncia, della grammatica e del lessico delle comunità linguistiche sotto forma di isoglosse⁴⁷, i dialettologi poterono individuare con precisione l'estensione e la diffusione di mutamenti storicamente documentati delle abitudini linguistiche, evidenziando l'importanza dell'influenza dei fattori sociali e dei loro cambiamenti nel tempo⁴⁸.

I paesi di campagna e le aree più piccole, meno disponibili all'accoglienza di elementi nuovi, conservarono un uso esteso del dialetto. Al contrario, nei centri medio-grandi si diffusero più rapidamente varietà urbane e, nel lungo periodo, si crearono condizioni favorevoli al processo di italianizzazione, grazie alla minore resistenza alle innovazioni linguistiche. Le città a forte concentrazione industriale furono investite, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, da processi di urbanizzazione e di mobilità interna, con conseguenze rilevanti sul piano linguistico: la centralità socioeconomica delle città conferì un crescente prestigio alle varietà urbane rispetto a quelle rurali, la vita in città favorì inoltre la valorizzazione e l'aumento dell'istruzione scolastica, e agevolò l'avanzamento di posizione nella scala sociale.

In questo contesto, la progressiva limitazione del dialetto a favore di varietà della lingua italiana venne percepita come un mezzo per migliorare la propria posizione sociale, ottenuta però al costo del rinnegamento della propria cultura linguistica.

Tra i fattori che contribuirono a creare condizioni sempre meno favorevoli alla dialettologia figurano: a) la nascita di un apparato burocratico; b) la leva obbligatoria, che determinò atteggiamenti favorevoli alla diffusione dell'italiano come codice utile per la comunicazione tra individui provenienti da aree d'Italia linguisticamente molto differenti tra loro; c) la stampa, sia attraverso la diffusione di quotidiani e settimanali, sia attraverso l'affermazione della letteratura popolare, dei fotoromanzi e dei romanzi rosa in edizione economica; d) il cinema e la radio, che esposero a un numero crescente di italiani messaggi di ogni tipo prodotti nelle diverse varietà

⁴⁷ Le isoglosse, raggruppate in fasci, hanno permesso, sulla base della loro configurazione geografica, di attuare una distinzione tra: a) aree focali, ossia centri da cui le innovazioni si irradiano nelle regioni circostanti; b) zone conservative, in cui forme conosciute precedentemente solo in quanto presenti in testi antichi sono ancora correnti; c) zone di transizione, aree internamente diverse in cui coesistono forme linguisticamente identificate con centri di innovazione in competizione tra loro (Gumperz, 1973).

⁴⁸ John J. Gumperz, «La comunità linguistica», in *Linguaggio e società*, a c. di Pier Paolo Giglioli (Il mulino, 1973), 271.

della lingua italiana. Tutti questi elementi agirono nella stessa direzione, contemporaneamente, avendo come conseguenza l'erosione progressiva della vitalità del dialetto⁴⁹.

Iniziò a consolidarsi lo stigma connesso all'utilizzo delle varietà dialettali, considerate un ostacolo. Accanto alle dinamiche spontanee, un ruolo decisivo fu costituito dalle costruzioni ideologiche promosse dalle istituzioni nel primo dopoguerra. Durante il fascismo, l'azione esplicita di alcune politiche linguistiche contribuì alla diffusione di tendenze antidialettali. Il regime diede inizio ad aperte ostilità nei confronti di ogni manifestazione di regionalismo linguistico e del dialetto, visto come un "*elemento disgregante dell'unità della lingua*" (Cardia, 2008)⁵⁰ e come ostacolo all'"*ideale di una maschia nazione italiana di stampo romano antico*" (Sabatini, 2012)⁵¹. I dialetti divennero il bersaglio degli interventi puristici volti alla loro eliminazione e alla piena italianizzazione del Paese⁵².

Le enunciazioni antidialettali si rafforzavano nei momenti di maggiore crisi, nei quali era utile introdurre forme di propaganda che distraessero l'attenzione da problemi più gravi, ma le posizioni del regime non erano granitiche. Un esempio è rappresentato dalla presenza della letteratura dialettale, che continuò ad avere fortuna anche durante il trentennio fascista, nonostante i proclami politici a favore dell'italianità, della compattezza linguistica nazionale e delle iniziative volte a limitare la diffusione delle opere dialettali. Nell'ultimo decennio del fascismo il successo del dialetto investì anche il teatro e il cinema⁵³.

Il regime fascista non fu il solo attore istituzionale a svalutare il dialetto: la delegittimizzazione fu alimentata anche dall'atteggiamento della scuola, che perpetuò una concezione purista e monolingua in cui i dialetti erano considerati varietà indegne, in quanto "*corruzioni di lingue originariamente perfette*" (Renzi, 1977)⁵⁴. L'istituzione scolastica contribuì per anni a

⁴⁹ Grassi et al., *Fondamenti di dialettologia italiana*, 243–48.

⁵⁰ Nicola Cardia, «Il Neopurismo e La Politica Linguistica Del Fascismo», *Écho Des Études Romanes* 4, fasc. 1 (2008): 46.

⁵¹ Francesco Sabatini, «Il posto dei dialetti nella nostra mente e nella nostra storia», in *Lingua e storia in Sicilia: per l'attuazione della Legge regionale n. 9 del 31 maggio 2011 "Norme sulla promozione, valorizzazione ed insegnamento della storia, della letteratura e del patrimonio linguistico siciliano nelle scuole*, a c. di Giovanni Ruffino (Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Dipartimento di scienze filologiche e linguistiche, Università degli studi di Palermo, 2012), 131.

⁵² Silvia Morgana, *Breve storia della lingua italiana* (Carocci, 2009), 86–92.

⁵³ De Blasi, *Il dialetto nell'Italia unita: storia, fortune e luoghi comuni*, 97–103.

⁵⁴ Michele A. Cortelazzo e Lorenzo Renzi, *La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale* (Il mulino, 1977), 17.

interiorizzare l'idea che il dialetto fosse da estirpare, in quanto segno visibile di un mancato adeguamento allo standard nazionale.

Nonostante tali atteggiamenti antidialettali, l'imposizione linguistica della scuola poteva avere vigore ed efficacia solo all'interno delle aule e limitatamente agli usi tra studente e docente. È infatti difficile immaginare che scolari dialettofoni rinunciassero a usare il proprio dialetto con i compagni, inoltre una didattica linguistica fondata su prescrizioni dava luogo a confronti impliciti ed espliciti tra le forme suggerite e quelle censurate, favorendo la consapevolezza di certi usi dialettali, che non potevano essere del tutto cancellati nella comunicazione quotidiana dello studente⁵⁵.

Accanto alle dinamiche che alimentarono la percezione negativa del dialetto, visto come varietà subalterna da censurare, sono documentati anche movimenti di segno opposto. Quando ricondotto a funzioni simboliche e identitarie di prestigio, il dialetto fu intenzionalmente esibito in quanto segno distintivo di appartenenza a gruppi elitari. All'interno di grandi conglomerati urbani, come Milano o Napoli, esisteva una differenziazione tra dialetto aristocratico o alto-borghese e dialetto popolare⁵⁶. Il dialetto, in questi contesti, non rappresentava una varietà bassa a priori, ma un codice da censurare o esibire per nascondere o sottolineare l'appartenenza a un determinato ambiente e a una specifica comunità.

1.2.2 Il secondo Novecento

Nonostante la forte pressione ideologica e politica esercitata dopo l'Unità d'Italia e durante il regime fascista, il dialetto rimase a lungo prevalente nella comunicazione quotidiana degli italiani. A differenza di quanto avvenuto in altri Paesi europei, in Italia il passaggio da un'economia a base agricola e da una società caratterizzata da bassissima scolarizzazione a una società prima a base industriale e poi fondata sulla trasformazione di beni e servizi si realizzò tardivamente e in modo repentino, nell'arco di pochi decenni, tra gli anni Cinquanta e gli anni Novanta. Il processo di italianizzazione si compì nella fase repubblicana, successiva al referendum istituzionale del 2 giugno 1946, in cui, secondo De Mauro, ebbe luogo una vera e propria rivoluzione epocale. Con l'entrata in vigore della Costituzione della Repubblica italiana, la partecipazione di tutte e di tutti alla vita politica venne formalmente prevista, sollecitata e, per certi aspetti, imposta. Le giovani generazioni e le donne, che per la prima volta vennero ufficialmente coinvolte nella sfera

⁵⁵ De Blasi, *Il dialetto nell'Italia unita: storia, fortune e luoghi comuni*, 97–103.

⁵⁶ Cortelazzo e Renzi, *La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale*, 15.

pubblica, necessitarono di livelli di istruzione sempre più elevati e di una padronanza effettiva della lingua nazionale, che si diffuse progressivamente in ogni regione e in ogni classe sociale⁵⁷.

Fino agli anni Cinquanta, la correlazione tra titolo di studio e conoscenza della lingua italiana era evidente: il livello medio di istruzione era ancora molto basso e la conoscenza dell'italiano molto modesta, ma importanti fattori di cambiamento, destinati a modificare la configurazione linguistica del Paese, iniziavano a manifestarsi. Da un lato si diffuse l'istruzione scolastica, dall'altro il legame tra alta scolarizzazione e competenza dell'italiano iniziò ad attenuarsi. L'italiano da lingua d'élite, scritta e formale, divenne progressivamente la lingua parlata in tutte le parti d'Italia, da tutte le classi sociali. A favorire l'adozione dell'italiano come strumento quotidiano di comunicazione orale, accanto ai dialetti o in loro sostituzione, furono, tra gli altri, l'aumento della mobilità interna, l'industrializzazione e l'urbanizzazione⁵⁸.

Il linguaggio non è solo un sistema di segni che permette lo scambio di informazioni, ma anche un marcatore di appartenenza che può portare un individuo a essere incluso o escluso da un determinato gruppo⁵⁹. Durante il processo di italianizzazione, l'aristocrazia e, in seguito, la borghesia cittadina, ricorsero talvolta al dialetto per sottolineare la propria diversità e autonomia rispetto alle masse⁶⁰, attribuendogli una funzione identitaria. In questo contesto si può operare la distinzione tra il codice dell'*in-group* (*we-code*) e il codice dell'*out-group* (*they-code*). La scelta del dialetto da parte di una comunità poteva assumere la valenza di codice condiviso (*we-code*) che ribadiva l'appartenenza allo stesso gruppo e marcava solidarietà, vicinanza, identità condivisa, stigmatizzando coloro che ricorrevano a un codice differente (*they-code*), percepito come estraneo. Nel contesto delle migrazioni interne dal Sud al Nord Italia, nelle fabbriche piemontesi, gli operai autoctoni impiegavano il proprio dialetto per marcare l'appartenenza al territorio e sottolineare il potere del proprio gruppo, riaffermando la propria identità locale ed escludendo i lavoratori meridionali, considerati estranei⁶¹. Il dialetto si configurò come mezzo per delimitare confini tra due diverse comunità.

⁵⁷ Tullio De Mauro, «Per la storia linguistica dell'Italia repubblicana», *Italica* (New York, N.Y.) 88, fasc. 1 (2011): 43.

⁵⁸ Grassi, «Italiano e dialetti», 280–81.

⁵⁹ Mariselda Tassarolo e Eleonora Bordon, «Perché gli adulti si rivolgono ai bambini in italiano?», in *Dialetto: parlato, scritto, trasmesso*, a c. di Gianna Marcato (Cleup, 2015), 61.

⁶⁰ Alberto A. Sobrero, *I padroni della lingua* (Guida, 1978), 93.

⁶¹ Anna Grochowska-Reiter, *Commedia all'italiana come specchio di stereotipi veicolati dal dialetto: un approccio sociolinguistico* (Peter Lang Edition, 2016), 34.

A partire dagli anni Cinquanta, l'uso del dialetto iniziò a diminuire sensibilmente. L'ostilità della cultura ufficiale e della scuola favorì una rappresentazione fortemente negativa del dialetto, percepito come codice inferiore. Le conseguenze si rifletterono negli atteggiamenti dialettofobi che emersero in tutti i gruppi di parlanti: nei dialettofoni si consolidò la percezione che l'italiano fosse un codice di maggior prestigio e che il dialetto fosse brutto e volgare, da evitare e superare; negli italofoeni e nei parlanti sia italiano, sia dialetto, prevalse la convinzione che solo l'italiano permettesse la piena partecipazione alla vita pubblica, costituendo *“una chiave molto utile per l'integrazione nella comunità nazionale e nella cultura ufficiale”* (Albanese et al., 1980)⁶².

Il dialetto fu vissuto per diverse generazioni come marchio di inferiorità sociale, percepito come la parlata dei poveri, degli analfabeti, degli emarginati. Il minor prestigio sociale riconosciuto al dialetto e la progressiva limitazione degli ambiti d'uso determinarono, in molti casi, l'apprendimento della sola lingua italiana non unicamente a scuola, ma anche in famiglia⁶³. Per molti genitori, il rifiuto di trasmettere l'insegnamento del dialetto alla propria prole rispondeva al timore che il suo utilizzo potesse costituire un ostacolo all'inserimento scolastico e sociale dei figli, sulla base delle esperienze vissute in quanto parlanti una varietà diversa dall'italiano⁶⁴.

La promozione dell'italofonia in famiglia riuscì solo in parte. L'ambiente sociale in cui erano immersi i bambini non permise infatti di evitare contatti con il dialetto locale. Nei decenni successivi agli anni Cinquanta, in molte famiglie si ritrovarono a convivere e, quindi, a comunicare, generazioni più anziane, che conoscevano pochissimo l'italiano e che avevano bassi livelli di istruzione, con figli e nipoti il cui livello di scolarizzazione era molto più elevato e che, grazie anche ad altri fattori oltre la scuola, avevano avuto fin da piccoli contatti con la lingua nazionale. La crescente sicurezza nell'uso e la diffusione dell'italiano avvennero, dunque, nel quadro di un ambiente ancora fortemente dialettofono. Come osserva De Renzo, *“il salto generazionale nella conoscenza dell'italiano è stato decisamente troppo repentino per eliminare la radicata tenacia dei dialetti e delle altre lingue; e quello che era un ritardo, cioè la mancata alfabetizzazione, si ritrova a essere oggi un vantaggio culturale”* (De Renzo, 2008)⁶⁵, ma affinché la percezione di “vantaggio culturale” iniziasse a maturare si dovettero aspettare gli anni Duemila.

⁶² Albanese et al., «Valutazione ed uso di lingua e dialetto nelle quinte elementari di Enna e Acireale», in *I dialetti e le lingue delle minoranze di fronte all'italiano. Atti dell'XI Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana. Cagliari, 27-30 Maggio 1977*, a c. di Federico Albano Leoni (Bulzoni, 1980), 472–73.

⁶³ Flavia Gramellini, «Il dialetto del nuovo millennio: Usi, parlanti, apprendenti», *Ianua*, fasc. 8 (2008): 183.

⁶⁴ Francesco De Renzo, «Per un'analisi della situazione sociolinguistica dell'Italia contemporanea. Italiano, dialetti e altre lingue», *Italica (New York, N.Y.)* 85, fasc. 1 (2008): 52.

⁶⁵ De Renzo, «Per un'analisi della situazione sociolinguistica dell'Italia contemporanea. Italiano, dialetti e altre lingue».

Nella seconda metà del Novecento, la rappresentazione più diffusa del dialetto era ancora quella di codice socialmente subalterno, periferico rispetto ai centri del potere economico e culturale, che alimentò una situazione di bilinguismo sottrattivo in cui la simultanea competenza di italiano e dialetto non veniva percepita come una risorsa, ma come un ostacolo allo sviluppo della piena competenza della lingua nazionale⁶⁶. Tale rappresentazione negativa contribuì, in molti contesti, a scoraggiare l'utilizzo del dialetto, favorendo forme di autocensura da parte dei parlanti.

Nel secondo dopoguerra, la scuola continuò a lungo a ignorare e a rifiutare il dialetto, proponendo l'insegnamento di un italiano fondato su una rigida norma linguistica che ignorava la lingua parlata e la sua specificità ed escludeva il dialetto. Il diffondersi dell'uso dell'italiano ebbe come conseguenza l'ampliamento del repertorio della lingua standard, che fu integrata con espressioni prima affidate unicamente alle forme dialettali o regionali, le quali arricchirono il vocabolario di base.

Solo alla fine degli anni Settanta, con l'introduzione di nuovi programmi, la scuola cominciò a riservare maggiore attenzione ai dialetti, considerandoli come patrimonio linguistico e culturale dell'allievo. In quegli anni, l'attuazione di un primo accenno di autonomia regionale contribuì al rinnovato interesse nei confronti dei dialetti⁶⁷. Linguisti, sociologi, antropologi si iniziarono a domandare quale potesse essere il loro posto nella cultura italiana del futuro. Per molti, l'unico strumento di redenzione sociale era la lingua letteraria; per altri, la diffusione della lingua nazionale non avrebbe dovuto avvenire a sfavore dei dialetti, che avrebbero dovuto essere liberati da ogni alone di disprezzo⁶⁸. Si intensificò la riflessione sul rapporto tra l'italiano e i dialetti, un problema al tempo stesso scolastico e sociale di non facile risoluzione, anche per la rapida trasformazione del quadro sociolinguistico delle varietà dialettali e del loro uso in relazione a una varietà di italiano sempre meno identificabile con la lingua standard⁶⁹.

A contribuire in modo significativo al cambiamento linguistico in atto furono anche i mezzi di comunicazione di massa. La televisione veicolò l'italiano nelle case degli italiani, spesso nella sua varietà regionale, contribuendo ad ampliarne la diffusione. Parallelamente, continuò anche a far circolare i dialetti attraverso la trasmissione di documentari che riportavano aspetti della vita quotidiana e la programmazione di opere teatrali. La televisione mostrò così un'immagine

⁶⁶ Gramellini, «Il dialetto del nuovo millennio: Usi, parlanti, apprendenti», 183.

⁶⁷ L'istituzione delle Regioni nel 1970 comporta la costituzione di nuovi uffici regionali e una crescente funzione politica, con ricadute sul piano sociale.

⁶⁸ Fishman, *La sociologia del linguaggio; saggio introduttivo di Alberto M. Mioni*, 16–20.

⁶⁹ Morgana, *Breve storia della lingua italiana*, 92.

ambivalente del dialetto: da un lato lo associava a personaggi avviliti nella miseria⁷⁰, dall'altro lo valorizzava attraverso il suo impiego artistico. Con l'avvento della terza rete televisiva della Rai, nel 1979 presero vita programmi e telegiornali regionali. Parallelamente, la nascita delle reti private e la loro diffusione su scala nazionale contribuirono a diffondere un italiano di impronta settentrionale e comportarono la circolazione di varietà informali, ricche di connotazioni regionali. La televisione non fu veicolo di un'unica varietà, ma di una pluralità linguistica che rifletteva la complessità del repertorio linguistico. Modalità espressive più informali e regionalmente connotate furono valutate sempre meno negativamente, arrivando ad essere percepite come più autentiche, meno artificiose e, per questo motivo, più credibili e simpatiche. Gli annunciatori televisivi non furono più selezionati per la loro pronuncia impeccabile e subì una virata verso una maggiore connotazione regionale persino la pronuncia dei politici: la regionalità non fu più evitata, ma volutamente ricercata in quanto segno di autenticità e sincerità⁷¹.

Gli italiani passarono progressivamente dall'estraneità alla competenza dell'italiano, con una conseguente regressione dell'uso esclusivo del dialetto. La percentuale di parlanti esclusivamente dialettofoni si ridusse drasticamente in ogni ambito sociale. A darne conto furono alcuni sondaggi su scala nazionale condotti a partire dagli anni Settanta. Nel 1974, l'istituto Doxa effettuò un sondaggio d'opinione sottoponendo a un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana un questionario con l'obiettivo di raccogliere informazioni riguardo l'uso di italiano e dialetto nelle diverse situazioni comunicative. L'indagine fu successivamente ripetuta a distanza di qualche anno. Dal confronto delle diverse indagini emerse chiaramente una progressiva diminuzione della dialettofonia: nel 1974 dichiarò di parlare sempre o più spesso in dialetto il 42,3% degli intervistati, percentuale che scese al 22,8% nel sondaggio del 1991. Un dato interessante riguardò l'uso combinato di italiano e dialetto: nel 1974 la percentuale era pari al 22,1%, scesa al 19,5% nel 1988.

Fino agli anni Ottanta, il dialetto conservò, nell'immaginario collettivo, una connotazione negativa, associata a svantaggio culturale, ridotto prestigio, discriminazione sociale che favorì l'affermazione della lingua nazionale⁷². Considerando il movimento di italianizzazione in atto tra

⁷⁰ Tullio De Mauro, *Storia linguistica dell'Italia unita*, in *Storia linguistica dell'Italia unita* (1963; Laterza, 1991), 440.

⁷¹ De Blasi, *Il dialetto nell'Italia unita: storia, fortune e luoghi comuni*, 125–36.

⁷² Grassi et al., *Fondamenti di dialettologia italiana*, 247–54.

gli anni Ottanta e gli anni Novanta e adottando il modello del decadimento linguistico⁷³, si ipotizzò che i dialetti nel giro di poche generazioni sarebbero scomparsi⁷⁴.

Tra gli scenari sulla sorte del dialetto in Italia presentati nel 1991 da Berruto al Congresso annuale dei Romanisti tedeschi ne figuravano quattro: a) il mantenimento dei dialetti all'incirca nella situazione in cui si trovavano a inizio anni Novanta; b) la trasfigurazione dei dialetti, vale a dire la loro trasformazione in varietà regionali molto marcate dell'italiano; c) la morte dei dialetti, *“della quale elaborando come proiezioni in tempo reale i dati allora disponibili delle inchieste nazionali Doxa e Istat mi spingevo ad estrapolare possibili date, che, a seconda del tipo di proiezione della curva del decadimento demografico dei dialetti adottata e dei dati, gli uni più favorevoli alla dialettologia e gli altri meno, delle indagini Doxa o Istat, sarebbero state da collocare nell'ipotesi meno favorevole fra il 2060 e il 2085 e nell'ipotesi più favorevole attorno al 2350”* (Berruto, 2006); d) la crescente differenziazione regionale⁷⁵.

Nel 1991 si registrò un'inversione di tendenza riguardo l'uso misto di italiano e dialetto, con un incremento al 29,1%, che diede il via a una tendenza destinata a consolidarsi negli anni successivi⁷⁶. In passato, si era rilevato come il dialetto e l'italiano costituissero per molti parlanti alternative di codice tra cui scegliere a seconda della situazione comunicativa: dalla fine degli anni Novanta, il dialetto non si configurò più soltanto come un codice alternativo, ma come una risorsa linguistica al fianco dell'italiano. Accanto al *code-switching* si affermò l'ampio ricorso al *code-mixing*. Gli anni Novanta si configurarono come il decennio in cui si concretizzò una nuova maturità linguistica, che consentì di alternare italiano e dialetto senza rinunce e senza vergogna.

Il dato sorprendente non riguardò l'estensione, prevedibile, dell'italiano, ma il consolidamento dell'uso del dialetto accanto alla lingua nazionale, in tutte le fasce d'età e a tutti i livelli sociali. La nuova realtà linguistica alle soglie del Terzo Millennio era caratterizzata da coesistenza di codici, scambio e alternative a disposizione dei parlanti⁷⁷.

⁷³ In tali processi, il cui esito finale è la morte della lingua, si ha una progressiva perdita di parlanti nativi, di funzioni svolte, di domini di impiego, di ricchezza e produttività strutturale della lingua in questione.

⁷⁴ D'Agostino, *Sociolinguistica dell'Italia contemporanea*, 177.

⁷⁵ Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)».

⁷⁶ Grassi et al., *Fondamenti di dialettologia italiana*, 247–54.

⁷⁷ De Renzo, «Per un'analisi della situazione sociolinguistica dell'Italia contemporanea. Italiano, dialetti e altre lingue».

1.2.3 Gli anni Duemila

Negli anni Duemila, il dialetto non scomparve, ma cambiò la propria funzione. Se da un lato si verificò un prevedibile depotenziamento nel ruolo di codice di comunicazione primaria, dall'altro si osservarono risorgenze laterali, esemplificate dalla presenza del dialetto in nuovi domini comunicativi e presso parlanti evanescenti o semiattivi⁷⁸.

Le percezioni nei confronti del dialetto subirono nel tempo una significativa trasformazione. Il consolidamento dell'italiano favorì un'inversione di tendenza nell'immaginario collettivo, che si tradusse nella complessiva rivalutazione e nella conseguente rivitalizzazione del dialetto. Questo processo non coincise con un aumento del suo utilizzo effettivo, ma con una ricollocazione nel panorama linguistico nazionale, nel quale si configurò come risorsa espressiva utilizzata in nuovi ambiti.

Le rilevazioni Istat condotte tra il 2000 e il 2015 confermarono l'atteso calo dell'uso esclusivo del dialetto, registrando al contempo una parallela crescita dell'impiego alternato di italiano e dialetto. Analizzando il comportamento linguistico in ambito familiare, tradizionalmente il più favorevole alla dialettologia, si osserva un decremento costante dell'uso esclusivo del dialetto: dal 32% nel 1987-88 si passò al 23,8% nel 1995, al 19,1% nel 2000, al 16% nel 2006, fino al 14,1% nel 2015. Il calo interessò anche le fasce più anziane, tra le quali esprimersi in dialetto rimase comunque una pratica diffusa: nel 2015, il 32% degli over 75 parlava ancora in modo esclusivo o prevalente il dialetto in famiglia, percentuale in calo rispetto al 2006, quando erano il 37,1%. In questo contesto, particolarmente significativo è il dato relativo all'uso misto di italiano e dialetto. Le indagini Istat documentano la progressiva crescita dell'uso misto che, in famiglia, passò dal 24,9% nel 1988 al 32,5% nel 2006, per poi stabilizzarsi intorno al 32% nel 2015. Un andamento analogo si registrò anche nel contesto amicale, dove l'uso misto passò dal 27,1% del 1988 al 32,1% del 2015⁷⁹. Tale tendenza mostrò come, all'inizio del Terzo Millennio, in un contesto ormai pienamente italofono, il dialetto non fosse più utilizzato per necessità, come era avvenuto per le generazioni precedenti, ma si configurasse come una varietà scelta dai parlanti in modo consapevole.

La storica associazione tra dialetto, arretratezza e inferiorità era andata progressivamente in declino. Tale cambio di prospettiva apparve come la diretta conseguenza di una crescente

⁷⁸ Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)».

⁷⁹ ISTAT, *L'uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere. Anno 2015* (ISTAT, 2017).

sicurezza dei parlanti nell'uso dell'italiano nazionale o regionale. La nuova padronanza linguistica liberò molti dialettofoni dalla “vergogna sociale” legata al parlare forme dialettali, venendo meno il dubbio che essere dialettofoni significasse automaticamente non possedere alcuna competenza della lingua nazionale⁸⁰. È celebre, in tal senso, la citazione di Berruto, che sottolineò l'epocale cambio di prospettiva: “*ora che sappiamo parlare italiano, possiamo anche (ri)parlare dialetto*” (Berruto, 2002)⁸¹. Liberatosi progressivamente dell'etichetta di varietà propria degli strati sociali bassi, di espressione svantaggiata e, quindi, svantaggiosa, il dialetto acquisì un certo livello di neutralità, guadagnando posizioni sociali, culturali e perfino istituzionali. Non essendo più percepito come un ostacolo alla padronanza della lingua nazionale, la scuola, dopo una lunga fase caratterizzata da forti ostilità, diede il via alla promozione di iniziative finalizzate alla salvaguardia, alla tutela e alla valorizzazione del dialetto, riconoscendone l'importante ruolo nella costruzione e trasmissione dell'identità linguistica e culturale dei parlanti. Nelle università e presso istituti culturali si registrò una rinnovata attività di ricerca, con la realizzazione di grammatiche, dizionari e repertori lessicali dedicati alle diverse varietà locali. La tecnologia, in questo contesto, si rivelò uno strumento prezioso per la tutela e la promozione di tali varietà, favorendo la creazione di archivi digitali e la circolazione di contenuti e materiali didattici.

In questo nuovo assetto, il dialetto cessò di essere interpretato come segno incontrovertibile di ignoranza e iniziò a presentarsi come una tra le scelte possibili all'interno del repertorio linguistico italiano. Per tutti i parlanti bilingui, si configurò come arricchimento espressivo accanto all'italiano, non più percepito come ostacolo alla promozione sociale, né indice di basso livello culturale, ma valutato al pari di una risorsa. Il dialetto passò da essere “*necessario nella conversazione quotidiana a sistema potenziale aggiuntivo, a disposizione del parlante, atto a entrare in azione in settori particolari e a svolgere funzioni simboliche e/o pragmaticamente marcate; quasi come una sorta di codice linguistico di nicchia*” (Berruto, 2006)⁸². Conoscere un dialetto divenne positivo in quanto rappresentava una possibilità in più nel repertorio comunicativo individuale, da sfruttare per i valori da esso incarnati. Questa nuova consapevolezza stimolò giovani e adulti a riappropriarsi della specificità linguistica della propria area geografica. Tale processo può essere interpretato come una ripresa e una rielaborazione della propria identità

⁸⁰ P. Benincà, «Che cosa ci può dire l'italiano regionale», in *Come parlano gli italiani*, a c. di Tullio De Mauro (La nuova Italia, 1994), 158.

⁸¹ Gaetano Berruto, «Parlare dialetto in Italia alle soglie del Duemila», in *La parola al testo: scritti per Bice Mortara Garavelli*, di Bice Mortara Garavelli, a c. di Gian Luigi Beccaria e Carla Marengo (Edizioni dell'Orso, 2002), 48.

⁸² Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)», 121.

linguistica e culturale, non più vista come una condizione di inferiorità, ma come un tratto peculiare da valorizzare con orgoglio⁸³.

Sotto l'etichetta di "nuova dialettalità" o di "risorgenze dialettali" possono essere collocate realtà sociolinguistiche molto differenti tra loro⁸⁴. Agli atteggiamenti filo-dialettali caratterizzati da prospettive identitarie si affiancarono rivendicazioni politiche. In alcuni contesti, la valorizzazione delle tradizioni locali di piccole aree assunse i caratteri di una contrapposizione esasperata tra la propria identità da salvaguardare e l'identità altrui, configurandosi come manifestazione di un atteggiamento di chiusura verso l'esterno⁸⁵. In alcune circostanze, la difesa del dialetto fu associata a forme di insofferenza verso la dimensione unitaria del Paese. Negli anni Duemila, alcune posizioni politiche contribuirono a rivendicare i localismi sia in funzione antiunitaria, sia in funzione oppositiva verso "altri" provenienti da un "altrove" percepito in termini negativi, con il risultato di innalzare barriere. Tra gli esempi di posizioni politiche che rivendicarono il dialetto come simbolo di difesa della cultura locale in chiave oppositiva figurano quelle dei leghisti⁸⁶. Eco osservò come il clima generato dalla Lega abbia reso coloro che mostravano un atteggiamento positivo verso il dialetto potenzialmente "*timorosi di esibire un amore per la tradizione locale*" (Eco, 2005) perché poteva essere inteso come scelta politica⁸⁷.

All'inizio del Terzo Millennio, il dialetto si configurava dunque come codice geograficamente marcato e, al contempo, stilisticamente connotato⁸⁸. Il dialetto cominciò a occupare spazi prima appannaggio del solo italiano. Nonostante il fiorire della presenza del dialetto in nuovi domini comunicativi, i nuovi parlanti raramente erano dialettofoni fluenti; spesso si trattava di individui in grado di produrre unicamente frammenti di comunicazione⁸⁹. Il dialetto non era più vivo in quanto necessario all'utilità quotidiana, ma in quanto sistema potenzialmente aggiuntivo a disposizione del parlante. L'uso orale, a cui è principalmente legata la comunicazione primaria, diminuì, mentre aumentarono l'uso scritto e quello trasmesso: risorgenze dialettali si

⁸³ De Renzo, «Per un'analisi della situazione sociolinguistica dell'Italia contemporanea. Italiano, dialetti e altre lingue», 52.

⁸⁴ D'Agostino, *Sociolinguistica dell'Italia contemporanea*, 177–86.

⁸⁵ Francesco Remotti, «Identità, noi, noialtri», in *Che cosa ne pensa oggi Chiaffredo Roux?: percorsi della dialettologia perzezionale all'alba del nuovo millennio : atti del Convegno internazionale, Bardonecchia 25,26,27 maggio 2000*, a c. di Monica Cini e Riccardo Regis (Edizioni dell'Orso, 2002).

⁸⁶ De Blasi, *Il dialetto nell'Italia unita: storia, fortune e luoghi comuni*, 126–28.

⁸⁷ Umberto Eco, «La lingua degli italiani, trent'anni dopo», in *Gli italiani e la lingua*, a c. di Franco Lo Piparo e Giovanni Ruffino (Sellerio, 2005).

⁸⁸ Paolo Trifone, *Malalingua. L'italiano scorretto da Dante a oggi*, Il mulino, 2018, 181–83.

⁸⁹ Marcato, «Italiano e dialetto oggi», 57.

riscontrarono in forma orale, nell'uso giovanile e nei cori; in forma scritta, nella letteratura, nella stampa, nei fumetti, nei cartelloni pubblicitari, in insegne di negozi e di locali, negli striscioni di manifestazioni sportive, nel merchandising, nei tatuaggi; in forma trasmessa, nel teatro, nel cinema, nella radio, nella televisione, nella canzone; in forma di comunicazione mediata dal computer, nel web⁹⁰.

Il dialetto si è progressivamente configurato come una risorsa comunicativa intercambiabile con l'italiano⁹¹. I parlanti hanno iniziato a muoversi con crescente disinvoltura tra i diversi codici linguistici, attribuendo a ciascuno valori specifici. Berruto propose di distinguere quattro categorie di valori attribuibili al dialetto nel Terzo Millennio: a) il valore comunicativo effettivo come lingua d'uso funzionale nell'impiego quotidiano; b) il valore di risorsa espressiva con funzione principalmente ludica; c) il valore di rappresentazione e sottolineatura simbolica e ideologica di modelli socioculturali di riferimento; d) il valore di mera raccolta di materiali e tradizioni con intenti folkloristici e museografici⁹².

Il valore comunicativo effettivo come lingua d'uso quotidiano emerge in modo emblematico nelle interazioni familiari e nelle comunicazioni all'interno delle reti sociali locali. Il rapporto tra la dimensione privata, in particolare la sfera degli affetti, e le varietà geografiche è costante nella storia linguistica italiana: la coloritura locale costituisce da sempre un tratto fondamentale del lessico familiare. Nel passato, ancor prima dell'Unità d'Italia, il dialetto ha rappresentato il codice per eccellenza della comunicazione quotidiana, intima e domestica, utilizzato anche dalle classi sociali elevate e da interlocutori colti⁹³. Per molti parlanti, il dialetto ha continuato a rappresentare nel tempo la varietà della prossimità, degli affetti e delle relazioni autentiche, mantenendo un ruolo privilegiato nella quotidianità informale. Il valore "comunicativo effettivo" può essere rappresentato da esempi riguardanti fenomeni di *code-switching* nei quali il parlante passa da una varietà all'altra nella stessa situazione comunicativa. Anche quando utilizzato come risorsa

⁹⁰ Lorenzo Coveri, «Dalla parte delle radici. Risorgenze dialettali a Genova e in Liguria (ma non solo)», in *Lingue e dialetti nelle regioni*, a c. di Gianna Marcato (CLEUP, 2013), 140.

⁹¹ Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)».

⁹² Ibid., 121.

⁹³ Rita Fresu, «Lessico familiare», in *La vita delle parole: il lessico dell'italiano tra storia e società*, a c. di Giuseppe Antonelli (Il mulino, 2023), 540–41.

comunicativa, il dialetto odierno può presentare segni di una italianizzazione che caratterizza tutti i livelli di analisi⁹⁴.

La variabilità diafasica ha portato allo sfruttamento del dialetto come risorsa espressiva, alla quale si ricorre per intensificare la dimensione emotiva. Nel contesto di rivalutazione delle varietà locali, il dialetto vede riconfermato il proprio ruolo di codice privilegiato a cui ricorrere per rimarcare espressivamente o umoristicamente il proprio enunciato⁹⁵. Il riutilizzo del dialetto in contesti nuovi ha portato le varietà locali ad assumere il valore di risorse espressive con funzione principalmente ludica: il termine “ludico” non indica esclusivamente la dimensione giocosa, ma è da riferirsi all’utilizzo del dialetto per rendere più efficaci, con funzione spesso emotiva, effetti pragmatici della conversazione, come per esempio l’ironia, o aspetti soprasegmentali del discorso quando il mezzo di comunicazione, come le chat, ne impedisce l’uso⁹⁶. Nelle forme di comunicazione mediate da Internet, dove gli usi dialettali sono ampiamente frequenti, il valore espressivo/ludico è particolarmente presente. A farne uso sono spesso giovani italofofoni, compresi coloro che sono inseriti in contesti metropolitani, dove il dialetto come lingua d’uso quotidiano è scarsamente presente, i quali inseriscono nel proprio repertorio voci dialettali con funzione scherzosa, espressiva ed emotiva, in parte modificandone il significato e italianizzandole⁹⁷.

Berruto sottolinea la presenza e la rilevanza del valore simbolico/ideologico del dialetto in diversi ambiti della comunicazione, tra cui radio e televisioni locali, Internet, stampa, pubblicità, canzoni, nomi di locali e negozi, dove esso “*si trova a essere impiegato non in quanto costituisca una varietà di lingua referenzialmente e pragmaticamente adeguata a bisogni comunicativi, quanto come veicolo di evocazione e attivazione di mondi di riferimento e valori particolari, diversi da quelli associati (o che si vorrebbero associare) all’italiano (a volte, certamente, anche in chiave nostalgico-rivendicativa)*” (Berruto, 2006)⁹⁸. Il valore simbolico/ideologico emerge anche nel cinema, dove il dialetto è presente fin dai suoi inizi, seppur solo in alcuni casi riprodotto integralmente⁹⁹. Il dialetto viene scelto per la sua forza rappresentativa e simbolica, in quanto

⁹⁴ Società Storica Vigevanese, *Fluidità ed evanescenze dialettali in Lombardia tra XX e XXI secolo. Il dialetto vigevanese e l’areale del lombardo occidentale. Atti del I Convegno Internazionale di Dialettologia* (Vigevano, 2023), 26.

⁹⁵ Fresu, «Lessico familiare», 541.

⁹⁶ Mirko Grimaldi, «Il dialetto rinasce in chat», *Quaderni del Dipartimento di Linguistica - Università di Firenze* 14 (2004): 123–37.

⁹⁷ D’Agostino, *Sociolinguistica dell’Italia contemporanea*, 147–48.

⁹⁸ Berruto, «Quale dialetto per l’Italia del Duemila? Aspetti dell’italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)».

⁹⁹ Marcato, «Italiano e dialetto oggi», 55–58.

veicolo di verosimiglianza, che contribuisce ad alimentare nel pubblico la percezione di autenticità. Questo atteggiamento si riflette anche nell'impiego ideologico del dialetto utilizzato nella comunicazione pubblicitaria, che sarà oggetto di analisi nel secondo capitolo, dove l'utilizzo della parlata locale contribuisce a conquistare la fiducia dei consumatori grazie alla sua potenza simbolica¹⁰⁰. L'uso del dialetto può essere letto come metafora della casa, delle radici e come confine o ponte con la lingua standard o con altre lingue. Il dialetto viene recuperato nelle autobiografie linguistiche come codice affettivo e identitario: lingua delle origini, dei nonni, dei racconti infantili¹⁰¹, manifesto della propria identità culturale. Marcatore di appartenenza, il dialetto compare oggi anche nel linguaggio giovanile come segnale di complicità, come codice utilizzato in quanto strumento di identificazione.

La testimonianza della presenza del valore folkloristico/museografico si riscontra nella proliferazione di dizionari, grammatiche e raccolte di proverbi e modi di dire dialettali, cartacei e in rete. Queste pubblicazioni svolgono un importante ruolo documentale e sottolineano il rinnovato interesse nei confronti delle varietà locali, considerate come patrimonio linguistico da preservare, pur non incidendo sulla vitalità della dialettologia¹⁰²: un dialetto ancora presente come lingua d'uso nella comunicazione quotidiana è membro a pieno titolo del repertorio linguistico, un dialetto ridotto a richiamo folkloristico locale o ad antologia di materiali in un sito web non lo è più¹⁰³.

Tralasciando gli usi di carattere folkloristico/museografico, è possibile individuare due prototipi funzionali di impiego del dialetto nel Terzo Millennio, tra i quali si colloca una gamma di realizzazioni intermedie. Nel complesso, mentre l'impiego tradizionale del dialetto tende a divenire progressivamente più marginale, la diffusione di usi misti italiano-dialetto riflette il mutamento degli atteggiamenti nei confronti delle varietà locali. La presenza del dialetto presso parlanti atipici e in ambiti comunicativi nuovi testimonia infatti una certa vitalità simbolica ed espressiva. Al tempo stesso, il restringimento funzionale e l'impiego limitato a parole o brevi sequenze risultano indicativi della regressione del dialetto come sistema linguistico autonomo rispetto all'italiano. Da un lato permane un uso tradizionale del dialetto come lingua della

¹⁰⁰ Società Storica Vigevanese, *Fluidità ed evanescenze dialettali in Lombardia tra XX e XXI secolo. Il dialetto vigevanese e l'areale del lombardo occidentale. Atti del I Convegno Internazionale di Dialettologia*, 28.

¹⁰¹ Immacolata Messuri, «Il ruolo del dialetto nell'autobiografia linguistica: identità plurilingue, relazione e approccio transculturale», *IUL Research* 6, fasc. 11 (2025): 154–64, <https://doi.org/10.57568/iulresearch.v6i11.769>.

¹⁰² Società Storica Vigevanese, *Fluidità ed evanescenze dialettali in Lombardia tra XX e XXI secolo. Il dialetto vigevanese e l'areale del lombardo occidentale. Atti del I Convegno Internazionale di Dialettologia*, 25–29.

¹⁰³ Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)», 121.

conversazione quotidiana, dotata di un valore comunicativo effettivo e non soltanto espressivo. Questo comportamento è oggi più frequente tra le generazioni anziane, soprattutto nelle aree rurali e nelle interazioni familiari o all'interno delle reti sociali locali, dove il dialetto continua a svolgere una funzione comunicativa primaria. Dall'altro lato si osserva un uso più recente del dialetto come risorsa comunicativa aggiuntiva rispetto all'italiano. In questo caso il dialetto non è impiegato come codice principale della comunicazione, ma come elemento capace di arricchire il discorso sul piano espressivo, pragmatico o identitario. Tale modalità è particolarmente diffusa tra le generazioni più giovani, spesso caratterizzate da una competenza dialettale parziale o frammentaria¹⁰⁴.

I giovani che apprendono il dialetto in famiglia sin da bambini sono in costante diminuzione. La conoscenza del dialetto delle giovani generazioni è più limitata rispetto a quella di un dialettologo di età avanzata, specialmente nelle città dell'Italia settentrionale, dove è più raro che i giovani ne facciano uso. A bilanciare la tendenza verso un'esclusiva italoфонia in famiglia, si rileva però un certo recupero del dialetto nella comunicazione tra pari. Questo comportamento riguarda prevalentemente i maschi, *trend* spiegato dal fatto che al dialetto sono associate connotazioni di virilità e di aggressività che si sposano con la tendenza a far uso da parte di adolescenti maschi di forme comunicative che possano essere considerate simbolo di forza¹⁰⁵.

Nel linguaggio giovanile, il dialetto si configura come variante di repertorio e al tempo stesso variante di registro, spesso connotata in senso ironico o ludico, capace di agire come fattore coagulante. Le parole dialettali entrano nel vocabolario non tanto con funzione denotativa, per la necessità di riferirsi a qualcosa di preciso, quanto con funzione simbolica, espressiva, emotiva o scherzosa. I dialettismi sono frequenti nei giovani anche in forme esclamative o allocative. L'incidenza dei dialettismi e la loro forma varia da gruppo a gruppo, e possono appartenere al dialetto della zona o a quello di un'area diversa. I dialettismi sono impiegati in senso letterale o metaforico, una volta ottenuto un senso traslato, quello letterale viene abbandonato, specie se il parlante è esclusivamente italofono o se i vocaboli provengono da altri dialetti. I giovanilismi, siano di origine dialettale o di altra provenienza, possono migrare da un luogo all'altro, da un gruppo all'altro, per vie note, attraverso il cinema, la televisione, la lingua delle canzoni, e meno note. Quando voci dialettali hanno perso il significato letterale nell'area d'origine, spesso non vengono neanche riconosciute come dialettali nei luoghi che raggiungono.

¹⁰⁴ Cerruti e Regis, *Italiano e dialetto*, 13–24.

¹⁰⁵ Michele A. Cortelazzo, «La componente dialettale nella lingua delle giovani e dei giovani», in *Donna & linguaggio. Atti del Convegno internazionale di studi (Sappada-Plodn, 1995)*, a c. di Gianna Marcato (Cleup, 1995).

Le forme di dialettalità giovanile non assumono il significato di ripresa della realtà dialettale del passato. Esse sono utilizzate in quanto rappresentano uno scarto rispetto alla varietà degli adulti, l'uso del dialetto non è dunque ripreso in questo caso come un recupero della tradizione, ma con funzione identitaria, come tratto distintivo, come un “parlare altro” rispetto agli adulti¹⁰⁶. Il dialetto viene scelto dai giovani anche per la notevole carica emotiva di vocaboli dialettali spesso intraducibili in italiano, particolarmente adatti a conferire al discorso quella vivacità ed efficacia espressiva associata al dialetto¹⁰⁷.

Nell'ambito dei linguaggi giovanili l'uso del dialetto appare, una volta conquistata la padronanza dell'italiano, non con funzione prettamente comunicativa, bensì espressiva, utilizzato al pari di un'altra lingua straniera alla quale attingere per colorire l'enunciato¹⁰⁸. Elementi che provengono da diverse varietà si mescolano insieme. Il recupero del dialetto non è più legato a una precisa area di appartenenza, estratti dialettali si diffondono trasversalmente su tutto il territorio italiano. Si utilizza il termine che, indipendentemente dal dialetto al quale appartiene, appare più efficace, più adatto al contesto¹⁰⁹. Fenomeni analoghi risultano particolarmente evidenti anche nelle forme di comunicazione digitale, dove non è raro che elementi dialettali vengano mescolati con tratti provenienti da varietà linguistiche diverse. Le nuove forme di comunicazione e i nuovi media favoriscono il contatto e la mescolanza linguistica, oltre che la contaminazione tra caratteristiche proprie dell'oralità e della scrittura. L'oralità tipica del dialetto assume nel web una dimensione scritta o, meglio, digitata¹¹⁰.

Le nuove modalità di comunicazione legate alla comparsa e alla diffusione di Internet si orientano verso toni informali che si aprono al dialetto molto più di quanto non accadesse in passato con la tradizionale comunicazione epistolare o nelle conversazioni telefoniche. I nuovi mezzi di comunicazione consentono di comunicare con persone della propria cerchia d'origine anche a migliaia di chilometri di distanza, offrendo la possibilità di restare connessi alle amicizie locali e mantenere le proprie abitudini linguistiche¹¹¹.

¹⁰⁶ Gramellini, «Il dialetto del nuovo millennio: Usi, parlanti, apprendenti», 193–94.

¹⁰⁷ Marcato, *Dialetto, dialetti e italiano*, 49–55.

¹⁰⁸ Vera Gheno, *Social-linguistica: italiano e italiani dei social network* (Franco Cesati, 2017), 60–63.

¹⁰⁹ Flavia Ursini, «La lingua dei giovani e i nuovi media: gli SMS», in *Forme della comunicazione giovanile*, a c. di Carla Marcato e Fabiana Fusco (Il Calamo, 2005), 323–36.

¹¹⁰ Claudio Nobili, «Le diverse voci del dialetto sul web. Interazioni ibride in una comunità Facebook nello scenario linguistico dell'e-co-partecipazione.», in *Dialetti reloaded: scenari linguistici della nuova dialettalità in Italia*, a c. di Sergio Lubello e Carolina Stromboli (Franco Cesati, 2020), 41–43.

¹¹¹ De Blasi, *Il dialetto nell'Italia unita: storia, fortune e luoghi comuni*, 136.

In rete, non tutti i dialetti godono della stessa fortuna. Sul web sembra prevalere il successo del romanesco, grazie a una lunga tradizione di comici romani e al fattore simpatia che sembra portare con sé questa parlata. In tutta Italia si può osservare, ad esempio, la diffusione dell'uso di “*daje*”, o esclamazioni come “*li mortacci tua*”. Altri dialetti sono presenti in maniera minore e dipendono sostanzialmente da personaggi famosi in voga in un dato momento. Un esempio è dato dal vocabolo piemontese “*balengo*”, esportato in tutta la penisola da Luciana Littizzetto. Un altro esempio noto è “*besugo*”, utilizzato dal Gabibbo. Maccio Capatonda ha introdotto nella lingua dei *social network* espressioni quali “*sossoldi*” e costrutti verbali tipici dei dialetti meridionali¹¹².

Il web rappresenta uno dei canali di diffusione e di uso comico del dialetto. Il meccanismo parodistico ha origine da due espedienti: la manipolazione di una fonte primaria ampiamente nota al pubblico degli internauti; la messinscena di una situazione spinta all'inverosimile, caratterizzata da un fortissimo scollamento tra soggetto parlante e lingua utilizzata¹¹³. L'avvento dei *social network* ha catalizzato l'uso del dialetto con funzione comica anche grazie alla produzione e diffusione di *meme*, contenuti virali in grado di monopolizzare l'attenzione degli utenti sul web attraverso la capacità di suscitare un'emozione. I *meme* possono essere costituiti da video, disegni, foto, suoni, animazioni, immagini, parole e si basano principalmente sul riassetto e il riuso di materiali eterogenei già esistenti che vengono rimescolati¹¹⁴. I *meme* si caratterizzano per usi gergali e colloquiali, legati alla cultura popolare e per il ricorso a una lingua della marginalità, quest'ultimo aspetto giustifica il ricorso al dialetto, codice marginale per eccellenza.

Uno dei processi compositivi privilegiati con cui suscitare la risata nei *meme* riguarda l'accostamento tra “globale” e “locale”. La comicità in questi casi si basa su un meccanismo antitetico che crea uno stridore tra realtà lontane e contrapposte tra loro e si realizza secondo il ricorso a due canali: da una parte, il richiamo a notizie di carattere internazionale e commenti in dialetto; dall'altra, il contatto linguistico. La riconoscibilità costituisce un elemento fondante per la riuscita comica e per una più efficace diffusione e viralità di un *meme*. In ambito dialettale, tale riconoscibilità si realizza principalmente tramite l'evocazione di luoghi riconoscibili agli abitanti

¹¹² Gheno, *Social-linguistica: italiano e italiani dei social network*, 60–63.

¹¹³ Nobili, «Le diverse voci del dialetto sul web. Interazioni ibride in una comunità Facebook nello scenario linguistico dell'e-co-partecipazione.»

¹¹⁴ Rita Librandi et al., a c. di, «Variazione linguistica e comicità: i meme in dialetto tra usi e riusi», in *I testi e le varietà: atti del 15. Convegno ASLI, Associazione per la storia della lingua italiana (Napoli, 21-24 settembre 2022)* (Franco Cesati, 2024).

della comunità di riferimento e il richiamo ad aspetti della cultura alimentare, fattori densi di valore identitario¹¹⁵.

1.2.4 Il quadro contemporaneo

L'Istat nel 2026 ha pubblicato i dati aggiornati al 2024 sull'uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere, i quali confermano la crescente diffusione della lingua italiana a discapito dei dialetti. Nel 2024, quasi la metà della popolazione di 6 anni e più (48,4%) parla solo o prevalentemente italiano in tutti i contesti relazionali. Le differenze tra sfera privata e pubblica rimangono significative: il 53,6% parla prevalentemente italiano in famiglia, il 58,7% con gli amici e l'82,6% con gli estranei. Circa quattro persone su dieci utilizzano il dialetto in almeno un ambito relazionale, in forma esclusiva o alternata all'italiano: il suo uso è più frequente nelle relazioni più strette, in famiglia (38%) e tra amici (35,5%), mentre solo il 13% lo utilizza con gli estranei. L'uso esclusivo del dialetto è molto limitato: tra il 1988 e il 2024 la quota di persone che utilizzano prevalentemente il dialetto in famiglia si è ridotta dal 32% al 9,6%, una dinamica analoga si riscontra nel contesto amicale (dal 26,6% all'8%) e nella comunicazione con gli estranei (dal 13,9% al 2,6%).

Nell'ultimo decennio si evidenzia anche un'inversione di tendenza rispetto all'uso misto di italiano e dialetto. Rispetto al periodo 2006–2015, in cui si era osservata una crescita seguita da una stabilizzazione dell'uso combinato di italiano e dialetto, i dati del 2024 documentano un calo. La percentuale di coloro che parlano sia dialetto, sia italiano, passa dal 32,2% del 2015 al 28,4% in famiglia, dal 32,1% al 27,5% con gli amici e dal 12,9% al 10,4% con gli estranei.

I dati geografici mostrano differenze marcate tra le diverse aree del Paese. L'uso prevalente dell'italiano è più diffuso nel Nord-ovest e nel Centro, mentre il ricorso al dialetto, soprattutto in ambito familiare, rimane caratteristica distintiva di alcune regioni: nel Mezzogiorno (con l'esclusione di Sardegna e Abruzzo) oltre la metà della popolazione utilizza il dialetto in famiglia, con picchi in Calabria (64%), Sicilia (61,5%) e Campania (61%). Nel Centro, solo nelle Marche si ricorre al dialetto in misura superiore alla media nazionale (49,9% contro 38%). Nel Nord-est un uso rilevante del dialetto si osserva nella provincia di Trento (54,5%) e in Veneto (55,3%)¹¹⁶.

In tutti i contesti relazionali l'uso prevalente dell'italiano diminuisce all'aumentare dell'età. Tra i più giovani, l'uso dell'italiano o del dialetto riflette in larga misura le abitudini linguistiche

¹¹⁵ Giuliana Fiorentino, «I meme digitali: scritte esposte sul web», *Lid'O: lingua italiana d'oggi*, 2019.

¹¹⁶ ISTAT, *L'uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere. Anno 2024* (ISTAT, 2026).

familiari. La scelta della lingua usata nei diversi contesti relazionali si differenzia tra uomini e donne: queste ultime tendono a esprimersi meno frequentemente in dialetto. La scelta della lingua è anche associata al livello di istruzione: l'uso prevalente del dialetto è più diffuso tra chi possiede un titolo di studio basso, anche a parità di età. Studenti e occupati mostrano una maggiore propensione all'uso dell'italiano. Tra gli occupati emergono differenze significative legate alla posizione professionale: il 67,9% di dirigenti, imprenditori e liberi professionisti parla prevalentemente italiano in famiglia, a fronte del 43% degli operai.

Nonostante il drastico calo dell'uso, la percezione del dialetto oggi rimane positiva. La società di indagini demoscopiche SWG ha condotto nel 2025 una ricerca che ha interessato anche usi e percezioni dei dialetti e delle minoranze linguistiche in Italia¹¹⁷. I quesiti relativi al dialetto hanno riguardato tre punti. Dalle risposte al primo quesito, relativo all'uso attivo e passivo del dialetto della propria zona, si evince che il 37% degli intervistati lo parla, lo comprende e lo utilizza spesso; il 35% lo usa raramente; il 23% lo comprende ma non lo parla; il 5% non lo comprende e non lo parla. Quanto ai contesti d'uso, chi dichiara di parlare in dialetto lo fa "sempre o più spesso" nel 57% dei casi a casa, con i familiari; il 46% quando si arrabbia; il 42% con amici e conoscenti; il 31% negli scambi della vita di tutti i giorni; il 28% al lavoro, con i colleghi. Ne emerge che la maggioranza degli italiani parla il dialetto della propria zona, ma è poco più di una persona su tre a utilizzarlo regolarmente. Dalle risposte al secondo quesito, relativo alla percezione della dialettologia, si evince che l'utilizzo del dialetto è associato prevalentemente all'età avanzata, a persone conservatrici e tradizionaliste e alle aree rurali, mentre il giudizio sul livello culturale di chi lo adopera è neutro. Le risposte al terzo quesito, relativo alla percezione dei dialetti in sé, documenta il riconoscimento del valore positivo dei dialetti dalla maggioranza degli italiani: il 74% ritiene che i dialetti abbiano un valore culturale e identitario meritevole di tutela istituzionale; il 62% dichiara di sentirsi più vicino a chi parla il proprio dialetto; solo il 22% lo considera un retaggio del passato da abbandonare¹¹⁸.

Nel complesso, il dialetto perde spazio nell'uso quotidiano, soprattutto nei contesti formali, ma resiste come patrimonio identitario, rivalutato come risorsa comunicativa in aggiunta all'italiano. In questo quadro di generale rivalutazione del dialetto non vanno trascurati gli atteggiamenti

¹¹⁷«Radar SWG 3 - 9 novembre 2025.pdf», s.d., consultato 26 febbraio 2026,

https://www.swg.it/pa/attachment/6912fa2e2c1a9/Radar_3%20-%209%20novembre%202025.pdf.

¹¹⁸ Lorenzo Coveri, «Usi e percezione dei dialetti italiani secondo una recente indagine», Accademia della Crusca, 31 dicembre 2025, <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/usi-e-percezione-dei-dialetti-italiani-secondo-una-recente-indagine/45241>.

negativi, che convivono con le nuove forme di valorizzazione. La complessità degli atteggiamenti contemporanei nei confronti del dialetto è efficacemente esemplificata dal “caso Geolier”.

Al 74° Festival di Sanremo (2024) si classificò al secondo posto Geolier con la canzone “*I p’ me, tu p’ te*”, in napoletano. La sua posizione in classifica scatenò una polemica, articolata su più livelli: la questione della grafia dialettale, l’ammissibilità di un brano in dialetto al Festival della canzone italiana, e il merito artistico in relazione al voto della giuria tecnica, che prevalse sul televoto popolare. Il dibattito pubblico si presentò fortemente polarizzato. Da un lato, un sentimento di rifiuto del dialetto caratterizzato da antichi pregiudizi: cantare in dialetto su una scena nazionale veniva letto come segno di arretratezza culturale e provincialismo. Dall’altro, un discorso opposto che rivendicava il dialetto con orgoglio come strumento identitario, simbolo di appartenenza al territorio¹¹⁹. Pur senza trascurare la persistenza di alcune resistenze, è indubbio che negli ultimi anni il dialetto sia stato protagonista di una significativa rivalutazione. Due anni dopo il “caso Geolier”, al 76° Festival di Sanremo (2026) vinse Sal Da Vinci con la canzone “Per sempre sì”. Il brano, che include l’espressione in napoletano “*Saremo io e te, accussì, sarà p’ sempe’ sì*”, non ha soltanto vinto il Festival della Canzone Italiana, ma ha anche ottenuto una grande popolarità sui *social network*, diventando oggetto di *meme*, riadattamenti e traduzioni, confermando la vitalità e l’attrattività del dialetto napoletano anche su larga scala¹²⁰.

Tra i casi che documentano il cambio di atteggiamento figura anche la recente scelta editoriale di Panini Comics che nel 2026, in occasione della “Giornata nazionale del dialetto e delle lingue locali”, ha pubblicato per il secondo anno consecutivo quattro versioni speciali di Topolino. Nel 2026, il numero 3660 del settimanale è stato disponibile in Emilia-Romagna, Liguria, Calabria e Valle d’Aosta in quattro versioni speciali, con la storia “Paperino lucidatore a domicilio” tradotta rispettivamente in bolognese, genovese, catanzarese e francoprovenzale valdostano. L’iniziativa è stata motivata dalla volontà di omaggiare la ricchezza linguistica che caratterizza l’Italia. Alex Bertani, Direttore di Topolino, ha sottolineato la forte identità dei dialetti, radicati nel territorio, e l’efficacia umoristica, tra le motivazioni che hanno guidato la scelta editoriale¹²¹.

¹¹⁹ Daniela Pietrini, «*Agg spreca tiemp a parla*»: il “caso Geolier” ovvero le ideologie sul dialetto nell’era della trap, 2024, 39–59, <https://doi.org/https://doi.org/10.17118/11143/22340>.

¹²⁰ «Tutti pazzi per “Per sempre Sì”: Sal Da Vinci spopola tra meme, arrangiamenti inaspettati e traduzioni in tutte le lingue», *Secolo d’Italia*, 22 marzo 2026, <https://www.secoloditalia.it/2026/03/tutti-pazzi-per-per-sempre-si-sal-da-vinci-spopola-tra-meme-arrangiamenti-inaspettati-e-traduzioni-in-tutte-le-lingue/>.

¹²¹ Adnkronos, «Topolino tradotto in 4 dialetti, dietro le quinte della nuova storia», Adnkronos, 13 gennaio 2026, https://www.adnkronos.com/cultura/topolino-3660-dialetto_5wsfctIzfhAkQdVoyOdQmz.

Oggi, contenuti in dialetto si registrano con frequenza anche nei nuovi media. Sui *social network* è crescente il successo di giovani *creator* che mescolano dialetto e italiano per raccontare con umorismo la quotidianità, servendosi del dialetto come strumento di *personal branding* e marcatore identitario, capace di creare *community* affezionate.

Tra gli ambiti in cui il dialetto trova oggi nuove fortunate forme di utilizzo figura anche la pubblicità, che sarà specifico oggetto di analisi nel capitolo successivo.

Capitolo 2: Il dialetto nella comunicazione pubblicitaria

La pubblicità può essere descritta come una forma di comunicazione argomentativa di massa, funzionale a diversi obiettivi di marketing, in cui l'uso del canale presuppone un pagamento¹²². Le tipologie di pubblicità che possono essere identificate sono diverse: l'analisi che seguirà si focalizzerà sulla pubblicità commerciale definita come “*ogni forma di comunicazione volta a promuovere la vendita di beni o la prestazione di servizi da parte di un operatore economico*”¹²³. La pubblicità commerciale è una forma di comunicazione di carattere strategico, la cui natura è estremamente eterogenea: innumerevoli sono i settori merceologici reclamizzabili, i *target* a cui si rivolge il messaggio pubblicitario e i canali attraverso cui esso viene veicolato. Ciascun settore, per raggiungere gli obiettivi che si pone, privilegia strategie e strumenti differenti.

La pubblicità è costituita da una pluralità di codici che concorre a formare un linguaggio semioticamente complesso in cui l'intersezione tra componente verbale e visuale determina la forza dell'effetto complessivo, ed è asservita a una finalità pragmatica volta al coinvolgimento del destinatario: il linguaggio pubblicitario invita infatti al consumo o all'adozione di un atteggiamento da parte del *target*. Circa i gruppi *target*, le segmentazioni possibili sono molteplici e per ognuna di esse è opportuno attuare strategie mirate sia sotto l'ottica commerciale, sia dal punto di vista retorico-linguistico. La retorica aiuta la pubblicità a modulare la forza perlocutiva, rivestendo i beni pubblicizzati di significati e significanti nuovi.

Alla riuscita del messaggio pubblicitario cooperano più livelli linguistici, che interagiscono tra loro. Il primo aspetto da rilevare riguarda la sintassi, prevalentemente monoproposizionale e giustappositiva. La lingua pubblicitaria mira all'essenzialità, questa caratteristica non è presente solo nell'*headline*, dove è particolarmente evidente, ma coinvolge tutte le parti del messaggio pubblicitario. I testi devono essere brevi sia per ragioni comunicative, sia per ragioni spazio-temporali. Oltre che essenziale, alla lingua pubblicitaria è richiesto anche di essere semplice, finalità raggiunta attraverso l'utilizzo di scelte che ricalcano il parlato. Tra gli usi morfologici inquadabili nella ricerca di sintesi si inseriscono l'uso dell'aggettivo in funzione avverbiale e del superlativo assoluto, nonché la creazione di neologismi a partire dal nome del prodotto.

Il livello più produttivo della lingua della pubblicità è quello lessicale: sono molti i prefissi, in particolare quelli volti all'esaltazione, e i suffissi; ricco e fantasioso è il settore della composizione delle parole; significativo è il ruolo dei tecnicismi che infondono fiducia e conferiscono

¹²² Marco Vecchia, *Hapù: manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*, (Lupetti, 2003), 11–18.

¹²³ Art. 2, lett. a, d.lgs. n. 145/2007.

credibilità, soprattutto quando riferiti a prodotti o servizi legati alla tecnologia e alla ricerca; numerosi sono i forestierismi che rimandano a fattori di prestigio.

La lingua straniera viene scelta e utilizzata strategicamente in pubblicità a seconda del prodotto da reclamizzare con scopi connotativi, per evocare stereotipi e immaginari associati al Paese in cui quella lingua è parlata. L'anglo-americano, ad esempio, è generalmente connesso all'idea di efficienza, tecnologia, modernità, mentre il francese viene scelto per pubblicizzare articoli di moda, prodotti di bellezza, profumi. Oltre ai prestiti dalle lingue straniere, la pubblicità ricorre anche a dialettismi e a regionalismi, scelti anch'essi per il sistema di connotazioni che portano con sé¹²⁴.

La prevalenza del piano connotativo su quello denotativo è un elemento centrale per comprendere l'uso del dialetto in pubblicità: se la funzione denotativa riguarda il significato letterale delle parole, la funzione connotativa riguarda l'insieme delle associazioni, dei valori, delle emozioni e delle immagini che una parola evoca. Il dialetto, in tale contesto, rappresenta un codice carico di connotazioni culturali, identitarie e affettive che il testo pubblicitario può mobilitare per attivare risposte positive nel pubblico.

La portata strategica dell'uso del dialetto può essere meglio compresa sulla base del quadro teorico elaborato da Keller (1993) relativo alla *customer-based brand equity*, l'effetto differenziale che la conoscenza di marca produce sulla risposta del consumatore. Keller definisce la *brand knowledge* come l'insieme delle conoscenze che il consumatore ha sviluppato su una marca, articolate in *brand awareness* (la capacità di riconoscere o richiamare la marca) e *brand image* (le percezioni sulla marca riflesse dalle associazioni depositate nella memoria). Affinché queste associazioni producano un vantaggio competitivo, esse devono essere favorevoli, forti e uniche¹²⁵.

Ogni decisione comunicativa, inclusa quella relativa alla varietà linguistica, concorre a costruire il sistema di associazioni di un *brand*: usare il dialetto in una campagna pubblicitaria non è solo una scelta stilistica, ma una scelta strategica. Riprendendo il *framework* di Keller (1993) è possibile osservare come il dialetto possa contribuire a generare associazioni: a) favorevoli, in quanto attiva nel consumatore un immaginario positivo legato alle origini e agli affetti; b) forti, perché il dialetto, codice immediatamente riconoscibile, favorisce un'elaborazione che rafforza il

¹²⁴ Giuseppe Sergio, «La lingua della pubblicità», in *La lingua italiana e i mass media*, 2. ed, a c. di Ilaria Bonomi e Silvia Morgana (Carocci, 2016).

¹²⁵ Kevin Lane Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing* 57, fasc. 1 (1993): 1–22, <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

legame tra l'associazione e la marca; c) uniche, perché difficilmente condivise con le marche concorrenti, che ricorrono prevalentemente alla lingua nazionale.

2.1 Breve *excursus* storico: il dialetto in pubblicità da Carosello a Internet

Il linguaggio pubblicitario è in grado di assimilare e rielaborare materiali esistenti, accelerando le tendenze linguistiche in atto. Come osservato da Medici (1989), *“l'attività pubblicitaria sta di fronte alla lingua come una grande corroditrice e nello stesso tempo come una disinteressata sperimentatrice ed elargitrice di voci e maniere”*¹²⁶. La pubblicità agisce sulla lingua, innovandola, e, al contempo, ne amplifica le trasformazioni già in corso: riproduce gli usi linguistici già affermati, interagisce con il contesto sociale, si appropria di fenomeni sociolinguistici correnti, realizzando un interscambio con le varietà dell'italiano che le forniscono modelli comunicativi contemporanei¹²⁷. L'adozione del dialetto da parte della comunicazione pubblicitaria si inserisce in questo contesto, riflettendo le trasformazioni dell'atteggiamento nei confronti delle varietà linguistiche descritte nel capitolo precedente¹²⁸.

La pubblicità italiana giunse, grazie all'attività pionieristica di Armando Testa, a una prima fase di maturazione nel secondo dopoguerra, quando passò da un approccio informativo e comunicativo a uno più emotivo e ludico. Fu fondamentale, in quel periodo, l'avvento della televisione e, dal 1957, la trasmissione che per vent'anni costituì un appuntamento fisso per gli italiani: Carosello. Il programma, in onda ogni sera alle 20:50, consisteva in 10 minuti in cui venivano trasmesse quattro strisce, ciascuna composta da un pezzo, della durata di 1 minuto e 45 secondi, e dal codino, la parte strettamente pubblicitaria, della durata di 30 secondi, nel quale era consentito nominare prodotti e marchi, che potevano comparire, pronunciati o scritti, per un massimo di sei volte¹²⁹. Carosello rispecchiò una società che si sforzava di divenire monolingue. La televisione in quegli anni rappresentò un veicolo importante per l'italianizzazione del Paese: la Rai contribuì alla diffusione della lingua standard attraverso la selezione di annunciatori televisivi dalla pronuncia impeccabile e l'imposizione di rigide direttive a tutti i propri programmi. In tale contesto, il dialetto, ancora percepito nell'immaginario collettivo come varietà

¹²⁶ M. Medici, «Pubblicità quinto potere. Osservazioni linguistiche», in *Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità*, a c. di Angela Chiantera e Maria Luisa Altieri Biagi (La Nuova Italia Scientifica, 1989), 93.

¹²⁷ A. Benucci, *La pubblicità televisiva e l'italiano non standard* (ITA, 2003), 23, <https://iris.unistrasi.it/handle/20.500.14091/1946>.

¹²⁸ Capitolo 1, paragrafo 1.2.3 – 1.2.4

¹²⁹ Sergio, «La lingua della pubblicità», 293–301.

di prestigio inferiore¹³⁰, avrebbe potuto indebolire l'efficacia comunicativa del messaggio pubblicitario, riducendone la portata e la credibilità presso il pubblico. Tuttavia, come è stato già discusso, il dialetto non fu del tutto assente in televisione¹³¹ e anche in Carosello sono documentabili casi del suo impiego.

Tra gli esempi che è possibile citare si annovera lo *spot* “*Dura minga*” (1957-1963), realizzato per pubblicizzare la China Martini, con protagonisti Ernesto Calindri e Franco Volpi nei panni di due gentiluomini d'altri tempi che commentavano con scetticismo le novità della vita moderna, concludendo sempre la conversazione con l'espressione in dialetto milanese “*dura minga, dura no*” (“non dura”), che conferiva allo *spot* un tono ironico e portava a un riconoscimento immediato nel pubblico¹³².

Rilevante è anche il personaggio animato Caio Gregorio, creato dai fratelli Gavioli per pubblicizzare i tessuti in Terital di Rhodiatocce, la cui forte cadenza romanesca era il frutto di una scelta consapevole, legata alla volontà di avvicinare e coinvolgere lo spettatore, oltre a quella di mantenere vivo l'uso del dialetto per “*non perdere parte della cultura della propria terra*”¹³³.

Particolarmente significativo è l'esempio rappresentato dalla pubblicità dell'olio di semi di arachide OiO (Olio Dante). Dal 1964 al 1969 furono trasmessi gli *spot* della serie “Bice racconta e dice” con protagonista l'attrice romana Bice Valori¹³⁴. Nel 1967, Valori raccontava la propria quotidianità pronunciando alcune parole in dialetto romano, prontamente corrette dalla propria interlocutrice con i corrispondenti termini in italiano standard: l'unica eccezione era riservata alla parola “*oio*” (“olio”), che rappresentava il nome della marca¹³⁵. Il caso è particolarmente rilevante perché lo *spot* conferma l'idea diffusa all'epoca che associava il dialetto a un codice deviante dalla norma e, pertanto, da correggere in favore dell'italiano standard, ma, al contempo, rivela un atteggiamento ambivalente riservato al suo impiego, riconoscendogli la capacità di suscitare la risata dello spettatore.

¹³⁰ Capitolo 1, paragrafo 1.2.1

¹³¹ Capitolo 1, paragrafo 1.2.2

¹³² *Dura minga – Il mito di Carosello*, s.d., consultato 21 maggio 2026, <https://carosello.tv/serie/dura-minga/>.

¹³³ *Caio Gregorio er guardiano der pretorio – Il mito di Carosello*, s.d., consultato 21 maggio 2026, <https://carosello.tv/serie/caio-gregorio-er-guardiano-der-pretorio/>.

¹³⁴ «OiO, il Primo Olio di Semi di Arachide in Italia», *Olio Dante*, s.d., consultato 21 maggio 2026, <https://www.oliodante.com/oio/>.

¹³⁵ *Carosello Olio OiO – “Bice racconta e dice”* (1967), YouTube https://youtu.be/07EUF_Y7jIE?si=6tvXGQFgJ6RM3cp2

Spostando il *focus* sulla comunicazione a stampa, un esempio significativo è rappresentato da una campagna di Loacker in cui dialetto fu scelto per certificare l'origine geografica del prodotto reclamizzato. L'azienda, fondata a Bolzano nel 1925, trasferì nel 1974 la propria produzione sull'altopiano del Renon, ad Auna di Sotto¹³⁶, una decisione che, al contempo, contribuì a radicare il *brand* in un immaginario alpino preciso e riconoscibile. La campagna stampa di quegli anni presentava il *claim* “*Saggrisch guat, de Loacker*” (“Veramente buono, Loacker”). Il dialetto sudtirolese non era rivolto ai parlanti del dialetto stesso, ma a un pubblico nazionale, in particolare del Nord e del Centro Italia, mercati in cui Loacker stava allora rafforzando la propria distribuzione. La scelta linguistica era legata all'intenzione di far percepire immediatamente al consumatore l'origine del prodotto, certificandone l'autenticità e la qualità. Che la scelta fosse intenzionale e consapevole è stato confermato, a distanza di cinquant'anni, da Yvonne Profanter, Head of Communication di Loacker, secondo la quale l'azienda, attraverso il dialetto, aveva inteso evocare la qualità e la tradizione del territorio sudtirolese per conquistare la fiducia dei potenziali consumatori¹³⁷. Loacker anticipò, in forma pionieristica, la strategia pubblicitaria che si sarebbe affermata nei decenni successivi: utilizzare il dialetto in quanto risorsa espressiva capace di trasferire al prodotto valori evocati da un territorio.

Tra la metà degli anni Sessanta e la metà degli anni Settanta, la pubblicità aveva attirato l'interesse di diversi linguisti, facendo tornare in auge gli studi avviati nei decenni precedenti da Migliorini e Medici. La crisi energetica del 1973, il clima politico teso e la conseguente riduzione dei consumi frenarono gli sviluppi del settore, che ripresero negli anni Ottanta. Con l'avvento delle televisioni private e il conseguente *boom* di inserzioni pubblicitarie, nel 1977 Carosello terminò di essere trasmesso e nacque lo *spot* per come viene concepito oggi. Gli anni Ottanta rappresentarono il momento del massimo splendore per la pubblicità italiana, influenzata a livello internazionale dalla politica liberista di Reagan e a livello nazionale dall'affermazione definitiva delle televisioni private, in particolare di Fininvest, futura Mediaset. I pubblicitari puntarono alla creazione di messaggi creativi e si assistette al progressivo prevalere della dimensione visiva su quella verbale. Per le logiche comunicative del periodo appena descritto, il dialetto rappresentava una scelta marginale.

La svolta relativa all'adozione sistematica del dialetto in pubblicità si ebbe negli anni Novanta. All'inizio del decennio si registrò una nuova contrazione dei consumi, accompagnata dalla crisi

¹³⁶ «La nostra storia», Loacker, consultato 22 maggio 2026, <https://www.loacker.it/la-storia-di-una-famiglia/>.

¹³⁷ *Quando Loacker parlava agli italiani in dialetto sudtirolese*, 25 dicembre 2025, <https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/loacker-dialetto/>.

della marca: la pubblicità attraversò un nuovo momento di debolezza e cercò nuove formule di coinvolgimento del pubblico. Da un lato si riprese il modello Carosello, con la trasmissione di *spot* connessi tra loro, a mo' di saghe che raccontavano una storia tramite un linguaggio comico, tipico dello *sketch* televisivo e teatrale; dall'altro si ricorse intensivamente all'uso del *testimonial*. Il dialetto, in quanto elemento capace di far divertire il pubblico e di evocare prossimità, iniziò a conquistare spazio nella comunicazione pubblicitaria in misura significativa e documentabile. Bodini (2000), nell'ultimo decennio del Novecento, documentò 203 testi pubblicitari con elementi dialettali o regionali molto marcati, contro 133 nel complesso dei quattro decenni precedenti, dalla nascita della televisione al 1990¹³⁸.

La tendenza a usare il dialetto nella comunicazione commerciale fu il riflesso del venir meno della sua connotazione sociale negativa, a sua volta conseguenza della raggiunta italianizzazione di massa¹³⁹. Come già illustrato, nell'ultimo decennio del secolo scorso l'uso misto di italiano e dialetto crebbe, la vergogna legata alla dialettofonia si allentò e il dialetto iniziò a configurarsi come scelta consapevole, risorsa espressiva e identitaria libera da connotazioni di inferiorità¹⁴⁰. La pubblicità non tardò a recepire questo cambio di percezione.

Con l'avvicinarsi degli anni Duemila, fu sempre più facile imbattersi in parlate locali sia nelle pubblicità scritte, sia in *spot* televisivi e radiofonici, grazie all'ausilio dei *testimonial*. L'esempio più noto di quegli anni è rappresentato dalla pubblicità del prosciutto cotto Parmacotto del 1992, con protagonista Sophia Loren. Nello *spot*, l'attrice cammina in abito da sera sul *set*, seguita da un assistente alla produzione che le ripete le battute che dovrà pronunciare; giunta a tavola, sorride alla telecamera, ignora gli *slogan* e pronuncia soltanto, in napoletano “*Accattatevillo!*” (“compratevelo”)¹⁴¹. Parmacotto è un'azienda parmense e il prodotto reclamizzato è un prosciutto emiliano, Sophia Loren è napoletana: il dialetto non fu scelto per segnalare l'origine geografica del prodotto, né per rivendicare alcuna identità territoriale da parte del *brand*, ma per trasferire al marchio il capitale simbolico di cui il *testimonial* già disponeva presso il pubblico.

Numerosi *testimonial* provenienti dalla capitale, tra i quali Gigi Proietti (Caffè Kimbo, 2002-2010), Christian De Sica (Tim, 2005-2010), Francesco Totti (Vodafone, 2006-2012), Sabrina

¹³⁸ Bodini M., 2000, Er guardiano der pretorio. Una prima indagine su dialetto e italiano regionale nella pubblicità da Carosello a oggi, tesi di laurea inedita. Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Torino Cit. in Bruno Moretti, «Nuovi aspetti della relazione italiano-dialetto in Ticino», in *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, a c. di Alberto A. Sobrero e Annarita Miglietta (Congedo, 2006).

¹³⁹ Benucci, *La pubblicità televisiva e l'italiano non standard*, 22-23.

¹⁴⁰ Capitolo 1, paragrafo 1.2.2

¹⁴¹ Giuseppe Antonelli, «Le nuove metamorfosi dei dialetti», *La Lettura*, 9 agosto 2020.

Ferilli (Poltronesofà, 2008-2011), contribuirono a rendere il romanesco idioma nazional-popolare. La rassegna delle parlate impiegate in pubblicità negli anni Duemila rimase comunque variegata, spaziando dal torinese di Luciana Littizzetto (Tre Italia, 2007), al siciliano di Aldo Baglio, al milanese di Giovanni Storti, al lombardo di Giacomo Poretti (Wind, 2005-2013).

Con il nuovo Millennio, entrò in scena anche un nuovo attore, tutt'oggi protagonista della comunicazione pubblicitaria contemporanea: Internet. La rete, e il successivo sviluppo dei *social network*, introdusse nuove potenzialità per la pubblicità, consentendo di raggiungere in modo mirato il *target* identificato e ampliando le possibilità di interazione bidirezionale tra il *brand* e il proprio pubblico. Si consolidò il *relationship marketing*, basato sulla costruzione di relazioni durature, sulla fiducia come leva di fidelizzazione¹⁴². Il rapporto con il cliente divenne centrale per la comunicazione commerciale, rendendo particolarmente fertile il terreno per l'adozione del dialetto in quanto codice capace di evocare prossimità, appartenenza, comunità.

La ricerca accademica che documenta l'adozione del dialetto in pubblicità negli anni più recenti è parziale e frammentata, ma le campagne *Out Of Home* (OOH), i contenuti *social*, i comunicati stampa diffusi dai *brand*, le analisi pubblicate sulla stampa specializzata e sui canali personali degli esperti del settore, restituiscono un *corpus* che segnala una tendenza in espansione, caratterizzata da un uso del dialetto sempre più consapevole nella comunicazione commerciale e sempre più mirato al raggiungimento degli obiettivi che essa si propone.

2.2 Funzioni e obiettivi dell'uso del dialetto in pubblicità

L'uso del dialetto in pubblicità può essere mobilitato come leva comunicativa strategica con funzioni diverse, talvolta distinte, talvolta sovrapposte, a seconda degli obiettivi della campagna pubblicitaria, del settore merceologico di riferimento, del tipo di *brand* e del *target*.

Un primo strumento per identificare le funzioni e gli obiettivi connessi all'utilizzo del dialetto nella comunicazione pubblicitaria può essere rappresentato dalla tassonomia proposta da Berruto (2006)¹⁴³ in relazione ai quattro valori associati all'uso del dialetto nel Terzo Millennio. In questa sede si propone una rilettura di quei valori alla luce delle specificità della comunicazione pubblicitaria, con l'obiettivo di comprendere le logiche strategiche che sottostanno alle decisioni dei *brand* quando scelgono di utilizzare il dialetto e di costruire un quadro interpretativo

¹⁴² Albérico T. Rosário e Joaquim A. Casaca, «The Importance of Trust in Relationship Marketing: A Literature Review», *Micro & Macro Marketing*, fasc. 3/2025 (2025), <https://doi.org/10.1431/117308>.

¹⁴³ Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)».

applicabile ai *case studies* che saranno discussi in seguito. I valori identificati da Berruto consentono di individuare “come” il dialetto si configuri in una risorsa strategica per la pubblicità. Nella comunicazione pubblicitaria, la loro distribuzione non è omogenea, i poli della tassonomia (il valore comunicativo effettivo e il valore folkloristico/museografico) risultano infatti poco indicativi in tale contesto, al contrario, i valori intermedi (il valore espressivo/ludico e quello simbolico/ideologico) trovano nella pubblicità un terreno particolarmente fertile.

Il valore comunicativo effettivo presuppone un pubblico dialettologo competente ma, come si è approfondito nel capitolo precedente, l’uso esclusivo del dialetto è oggi marginale. Il dialetto produce i suoi effetti in pubblicità solo se il destinatario è in grado di riconoscerlo e, almeno in parte, di decodificarlo, è quindi indispensabile per i *brand* che il dialetto e le connotazioni a esso associate siano accessibili al *target*. Questa condizione necessaria spiega l’impiego in pubblicità di espressioni dialettali italianizzate o semplificate, l’utilizzo frequente di singole parole anziché di enunciati complessi, il ricorso privilegiato a specifici dialetti, dotati di una riconoscibilità che travalica i confini regionali. Il valore comunicativo effettivo risulta poco compatibile con le logiche della comunicazione pubblicitaria e un discorso analogo vale anche per il valore folkloristico/museografico. Un dialetto percepito come reperto storico da preservare, anziché come codice vivo, evoca un passato da osservare e rischia di generare nel destinatario un senso di distanza, mentre la pubblicità opera con codici che devono essere attuali, capaci di generare coinvolgimento nel presente.

Differente è il discorso relativo ai valori espressivo/ludico e simbolico/ideologico. Come si è già evidenziato, in tale contesto il termine “ludico” non si riferisce esclusivamente alla dimensione giocosa, ma rimanda a un impiego del dialetto volto a rendere più efficaci effetti pragmatici¹⁴⁴. In pubblicità, il valore espressivo/ludico si traduce nella capacità del dialetto di catturare l’attenzione del destinatario e favorire la memorabilità del messaggio pubblicitario. L’inserimento di un elemento dialettale in un contesto comunicativo prevalentemente italofono produce un effetto di rottura che può suscitare nel pubblico una reazione emotiva immediata, analoga al meccanismo che rende il dialetto particolarmente efficace nei *memes*. In ambito pubblicitario, tale meccanismo viene sfruttato per ingaggiare il *target*, suscitare complicità e costruire una relazione tra il *brand* e il suo pubblico attraverso l’ironia e la comicità.

Il valore simbolico/ideologico riguarda l’impiego del dialetto in quanto strumento per evocare mondi di riferimento e valori particolari. In pubblicità, tale valore consente di costruire

¹⁴⁴ Capitolo 1, paragrafo 1.2.3

associazioni significative tra il *brand* e un preciso universo culturale e si articola in più declinazioni. Da un lato, il dialetto opera come marcatore di autenticità attraverso l'ancoraggio a un territorio, rappresentando garanzia di origine, di genuinità, ed evocando nel consumatore un sistema di significati legati alla cultura produttiva di un'area territoriale specifica. Dall'altro, il dialetto agisce come strumento di costruzione identitaria e di appartenenza a una determinata comunità, attivando nel destinatario il riconoscimento di un patrimonio culturale specifico, richiamando la dimensione degli affetti, della familiarità, di un passato idealizzato.

Ciò che accomuna il valore espressivo/ludico e il valore simbolico/ideologico è la capacità di sfruttare il piano connotativo della lingua che, nella comunicazione pubblicitaria, come si è già evidenziato, prevale su quello denotativo. Nelle sezioni successive, saranno esaminati il ruolo del valore espressivo/ludico come risorsa per ingaggiare il *target* attraverso la comicità e l'ironia e le diverse declinazioni del valore simbolico/ideologico.

Per analizzare il “perché” il dialetto viene impiegato concretamente dai *brand*, saranno accennati concetti propri della comunicazione e del marketing.

2.2.1 Il dialetto usato in pubblicità con valore espressivo/ludico

Tra i valori che il dialetto può assumere nella comunicazione pubblicitaria, quello espressivo/ludico non si pone l'obiettivo di veicolare contenuti relativi al prodotto o al servizio reclamizzato, né di costruire un ancoraggio territoriale specifico, ma di generare una reazione emotiva positiva che si trasferisce al *brand*. Il dialetto funge, in questi casi, da catalizzatore emotivo. Un meccanismo attraverso cui questa funzione si realizza con efficacia è quello dell'umorismo.

L'ironia in pubblicità aumenta significativamente l'attenzione del *target*, produce effetti positivi sull'atteggiamento verso la campagna pubblicitaria e, in misura minore, verso il *brand*, influenzando positivamente sulle intenzioni di acquisto¹⁴⁵. Il dialetto rappresenta uno strumento particolarmente adatto a generare ironia attraverso il meccanismo dell'incongruità: l'inserimento di una forma dialettale in un contesto comunicativo in cui la varietà attesa è un'altra produce infatti un contrasto che suscita il sorriso e cattura l'attenzione del *target*, secondo la stessa dinamica alla base dei *meme* e dei contenuti virali¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Martin Eisend, «A meta-analysis of humor in advertising», *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (giugno 2009): 191–203, <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>.

¹⁴⁶ Capitolo 1, paragrafo 1.2.3

In pubblicità, il dialetto compare spesso in funzione ludico-parodica, con lo scopo di evocare vizi o virtù stereotipicamente associati a determinate aree geografiche o per contribuire all'ambientazione della pubblicità stessa. Nel contesto della pubblicità commerciale italiana, le rappresentazioni dei dialettografi tendono ad avere un effetto comico senza che ciò implichi una stigmatizzazione negativa del gruppo rappresentato¹⁴⁷. Il dialetto non viene impiegato con giudizio negativo, ma per suscitare familiarità e simpatia.

Un esempio rappresentativo è offerto dalla campagna "In giro per l'Italia con Head & Shoulders" (2024-2025, VML Italy per P&G). La campagna europea "*I Don't!*" è stata adattata per il mercato italiano con *spot* regionali in dialetto (veneto, romano, napoletano, toscano, trentino, siciliano, pugliese e lombardo) trasmessi in TV nelle rispettive aree geografiche. Secondo quanto dichiarato da Valeria Consorte, Vice President Beauty Care P&G Italia, la campagna europea è stata declinata nella realtà quotidiana degli italiani riprendendo i tratti distintivi di ogni regione con ironia, avvalendosi di attori che hanno recitato nel dialetto della propria area d'origine in una operazione definita "*un omaggio all'Italia e alle sue peculiarità regionali*". La forfora, un argomento tendenzialmente imbarazzante, viene sdrammatizzata attraverso l'uso del dialetto, che sposta il tono della comunicazione sul piano dell'ironia¹⁴⁸.

Il recupero del dialetto in chiave espressiva/ludica risponde alla più ampia tendenza della pubblicità di piegare la lingua secondo le proprie esigenze comunicative, sfruttando le risorse espressive del repertorio linguistico per massimizzare l'efficacia del messaggio¹⁴⁹.

2.2.2 Il dialetto usato in pubblicità con valore simbolico/ideologico

In pubblicità, il dialetto viene spesso impiegato strategicamente anche con valore simbolico/ideologico. Da un lato, il dialetto può essere utilizzato con l'intento di certificare la qualità e la genuinità di un prodotto, associando a esso un sistema di valori simbolici legati a un territorio; dall'altro, costruisce un'identità condivisa tra *brand* e *target*, consolidando la relazione, fondandola su un senso di appartenenza comune.

Per comprendere come tali associazioni si strutturino sul piano simbolico, può essere utile il *framework* delle "4A" di Brown, Kozinets e Sherry (2003), elaborato per analizzare come venga

¹⁴⁷ Eugenio Goria, *Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese*, 2012, 131, <https://cris.unibo.it/handle/11585/580651?mode=simple>.

¹⁴⁸ «Pubblicità: Head & Shoulders in giro per l'Italia con i nuovi spot», consultato 3 giugno 2026, <https://www.engage.it/campagne/pubblicita-head-eshoulders-in-giro-per-litalia-con-il-nuovo-spot-.aspx>.

¹⁴⁹ Sergio, «La lingua della pubblicità», 315–21.

co-costruito il significato di marca. Gli autori lo sviluppano nel contesto del *retro branding*, ma le quattro dimensioni che individuano descrivono meccanismi di attribuzione del significato di portata più generale. Le quattro dimensioni individuate sono: a) l'*Allegory*, la narrazione simbolica e morale attraverso cui il *brand* propone al consumatore valori in cui riconoscersi; b) l'*Arcadia*, l'evocazione di una comunità ancorata a un passato percepito come ideale; c) l'*Aura*, il senso di autenticità e unicità che il *brand* può possedere agli occhi del consumatore; d) l'*Antinomy*, il paradosso irrisolvibile tra valori contrapposti che alimenta l'investimento emotivo¹⁵⁰.

Utilizzando il *framework* delle "4A" è possibile rilevare come il dialetto in pubblicità: a) alimenti l'*Allegory*, introducendo nel messaggio pubblicitario una dimensione narrativa che investe il *brand* di valori morali riconoscibili dal *target*; b) contribuisca a costruire l'*Arcadia*, evocando una comunità idealizzata che condivide una lingua, una storia e un'identità, radicata nel passato; c) generi l'*Aura*, poiché un *brand* che si esprime nella parlata locale di un territorio attiva un senso di autenticità e unicità che la lingua standard non è in grado di produrre con la stessa intensità; d) porti con sé la tensione dell'*Antinomy*, il paradosso tra l'autenticità del dialetto, codice della tradizione, della prossimità, e il suo impiego da parte di un *brand* che opera nel presente attraverso logiche di comunicazione di massa.

Se l'applicazione del *framework* delle "4A" può aiutare a descrivere come il dialetto strutturi il significato sul piano simbolico, resta da definire il perimetro della comunità a cui il *brand* si rivolge, e fino a quale punto si estenda il bacino del *target*. I parlanti del codice locale impiegato nel messaggio pubblicitario definiscono infatti solo parzialmente il perimetro del *target* potenziale.

Una recente ricerca condotta da Wang, Zhang e Chan (2025) mostra come l'utilizzo di una varietà marcata in diatopia, attivando nel consumatore un senso di radicamento (*feeling of groundedness*), inteso come senso di connessione a un luogo (*connection to place*), a persone (*connection to people*) e a un passato condiviso (*connection to past*), potenzi significativamente il *recall* dell'annuncio rispetto alla lingua standard. L'effetto non si esaurisce nei consumatori che riconoscono in quella varietà la propria: la risposta può essere positiva anche in chi non appartiene alla cultura d'origine della varietà utilizzata, seppur modulata dal grado di *bicultural identity integration*, ossia dalla capacità di percepire identità culturali diverse come compatibili e

¹⁵⁰ Stephen Brown et al., «Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning», *Journal of Marketing* 67, fasc. 3 (2003): 19–33, <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.

integrabili, piuttosto che conflittuali¹⁵¹. La ricerca suggerisce che una campagna pubblicitaria che impiega una varietà diatopicamente marcata possa potenzialmente raggiungere un pubblico più ampio di quello che riconosce in essa la propria appartenenza culturale, a condizione che la varietà impiegata possieda una riconoscibilità e una valenza simbolica sufficientemente condivise a livello di cultura generale¹⁵².

2.2.2.1 Il dialetto come marcatore di autenticità: il prodotto pubblicizzato e il legame con il territorio

Si è visto come l'uso del dialetto in pubblicità permetta di costruire associazioni significative tra un *brand* e un preciso universo socioculturale.

In relazione a un prodotto associato a un determinato territorio, l'utilizzo del dialetto nei messaggi pubblicitari evoca nel consumatore un sistema di significati legati alla cultura di una specifica area geografica. Nel processo di acquisto, i consumatori non percepiscono come rilevante solo la qualità intrinseca dei beni, ma anche la loro genuinità, tipicità e autenticità. Tra gli elementi che concorrono a costruire la percezione di questi valori e, indirettamente, a convalidare la qualità di un prodotto, vi è la provenienza geografica: a tal fine, la comunicazione dell'origine del prodotto rappresenta una leva strategica importante. Per trasmettere efficacemente i valori citati, una campagna pubblicitaria deve essere capace di narrare la storia del prodotto attraverso il territorio, i processi di produzione, le competenze delle persone, il tutto all'interno della cornice del luogo d'origine¹⁵³.

L'uso del dialetto può essere letto, in questo contesto, in analogia con la nozione di *country of origin effect*. Così come il *Made in Italy* attiva un sistema di aspettative positive su qualità e artigianalità, il dialetto attiva aspettative simili, portando con sé un sistema di rimandi che

¹⁵¹ Liangyan Wang et al., «The Effects of Dialect Wording on Advertisement Recall: How Brands Can Use Dialect Advertising to Deepen Their Connection with Consumers», *Journal of Advertising Research* 65, fasc. 1 (2025): 61–77, <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464289>.

¹⁵² Lo studio è stato condotto nel contesto cinese e impiega il termine *dialect* nell'accezione di varietà regionale di un'unica lingua, diversa da quella di "dialetto" adottata in questo elaborato. Il costrutto di *feeling of groundedness* su cui si fondano i meccanismi descritti si attiva tuttavia attraverso il riconoscimento di un codice marcato in diatopia e le connessioni che esso evoca con un luogo, con delle persone e con un passato condiviso, processo che si può ritenere generalizzabile anche al caso italiano.

¹⁵³ Silvia Bellini e Maria Grazia Cardinali, «Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici: ruolo dei brand e dei canali distributivi», *Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale*, fasc. 3/2015 (2015): 393–412, <https://doi.org/10.1431/81833>.

evocano, nell'immaginario del consumatore, la genuinità della comunicazione e la tipicità del prodotto a cui essa si riferisce.

Il *country of origin effect* può assumere due configurazioni distinte: a) l'effetto alone, che si manifesta quando il consumatore non ha conoscenza pregressa del prodotto e la sua valutazione è fortemente influenzata dalla percezione che ha del Paese a cui lo associa; b) l'effetto sintesi, che si configura quando il consumatore ha maturato una specifica esperienza con i prodotti di un Paese e tale esperienza orienta il giudizio sulla produzione complessiva che ha origine in quel determinato territorio¹⁵⁴. In entrambi i casi, il *country of origin effect* ha conseguenze dirette sulle preferenze dei consumatori e, di conseguenza, sui comportamenti d'acquisto.

Il linguaggio occupa qui una posizione di rilievo. Il *Made in Italy* viene spesso raccontato nel mercato globale attraverso parole o espressioni italiane, regionali e dialettali, che rinviano, più o meno esplicitamente, allo stile di vita e alle tradizioni del Bel Paese¹⁵⁵. Il dialetto diventa, in questo contesto, uno strumento strategico per la comunicazione pubblicitaria: grazie a esso, i pubblicitari riescono a enfatizzare l'origine dei prodotti da reclamizzare, ponendo l'accento sul valore aggiunto delle identità locali.

Un caso significativo è rappresentato dalla campagna OOH della linea "Dedicato" di Granoro, visibile in Puglia e Basilicata dal 14 al 27 luglio 2025 (Al.Ta Agency per Granoro, 2025). Al centro della campagna c'era un messaggio volutamente provocatorio: "*Il nostro grano non è italiano. È pugliese*". Il *claim* rivendicava una provenienza geografica ben precisa e, per questo, percepita come più autentica. Il *claim* dedicato alle penne rigate, restituiva, attraverso un gioco fonetico, il parlato locale: "*Al Nord: penne rigate. In Puglia: PNN RGT*". La campagna comunicava al *target* con un tono distintivo e ironico, elementi che, come sottolineato dall'agenzia che ne ha curato la creatività, sono oggi necessari per farsi notare e ricordare da un pubblico sempre meno attento¹⁵⁶. In questa campagna, il dialetto pugliese ha prodotto i propri effetti perché la Puglia è, nell'immaginario consolidato del consumatore, un territorio associato a genuinità e qualità.

¹⁵⁴ Pierfelice Rosato, *Effetto Country of Origin e Made in Italy* (Franco Angeli, 2024).

¹⁵⁵ Patrizia Malgarini et al., «Il "Bel Paese": non è solo formaggio! italianismi nel linguaggio del food marketing internazionale», *Italiano LinguaDue* 16 (giugno 2024): 21–33, <https://doi.org/10.54103/2037-3597/23823>.

¹⁵⁶ «Al.Ta Agency scelta da Granoro dopo gara per la nuova campagna OOH - ADC Group», 16 luglio 2025, <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/industry/al-ta-agency-scelta-da-granoro-dopo-gara-per-la-sua-nuova-campagna-oooh.html>.

Un secondo caso è rappresentato dalla campagna “Tradizioni del Territorio” relativa ai prodotti Terre d’Italia e Filiera Qualità Carrefour (Caffeina per Carrefour Italia, 2022) che ha previsto una miniserie di cinque episodi in cui nonne e nipoti cucinano insieme i piatti tipici di altrettante regioni italiane (Campania, Toscana, Sicilia, Emilia-Romagna, Lombardia) inserendo nei dialoghi alcune espressioni dialettali. L’obiettivo dichiarato dal *brand* era lavorare sull’origine dei prodotti regionali delle linee di Carrefour attraverso uno storytelling capace di raccontare la bellezza dell’Italia, sia culinaria, sia linguistica¹⁵⁷. Le associazioni costruite dalla campagna pubblicitaria risultano, riprendendo Keller (1993)¹⁵⁸, favorevoli, in quanto il dialetto certifica l’autenticità dei prodotti e il rapporto di collaborazione tra la GDO e i produttori locali; forti, perché ancorate a figure familiari e a situazioni immediatamente riconoscibili dal *target*; uniche, perché il ricorso al dialetto come codice identitario nel segmento della GDO non trova, alla data della campagna, precedenti documentati tra i principali *competitor* internazionali operanti in Italia.

Un terzo caso, che sarà approfondito nel Capitolo 3, è rappresentato dalla campagna “Arreciate” (VML per Lavazza, 2024)¹⁵⁹. Lanciata nel giugno 2024, la campagna era dedicata all’espresso in cialde di Lavazza, presentato con il claim “*un caffè che t’arrecia*”. Il termine napoletano, tradotto nel comunicato stampa diffuso dal *brand* come “apprezza”, “rigenerati”, era un invito ad accedere a un preciso immaginario legato alla cultura napoletana del caffè. La campagna, particolarmente articolata, ha previsto: a) affissioni nella città di Napoli e, nella declinazione “*Assaggiare per credere*”, nelle città di Bari, Palermo e Taormina; b) la realizzazione di un *murales* in Piazza Sanità, a opera dell’artista partenopeo Alessandro Ciambrone, che raffigura simboli associati alla città di Napoli, tra cui una tazzina di caffè, e la scritta “*Arreciate*”; c) la scelta del *testimonial* Stefano De Martino, conduttore televisivo conosciuto in tutta Italia, originario di Torre Annunziata; d) il *format* il “vocabolario napoletano del caffè”, una sfida *social* che invitava gli utenti a tradurre espressioni campane nelle varietà regionali di appartenenza, distribuita sui canali ufficiali del *brand* e su quelli del *testimonial*¹⁶⁰.

¹⁵⁷ «Carrefour sceglie Caffeina per raccontare le linee premium. Al via la campagna “Tradizioni del Territorio” - ADC Group», 1 marzo 2022, <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/digital/carrefour-sceglie-caffeina-per-raccontare-e-tramandare-la-tradizione-culinaria-italiana-con-un.html>.

¹⁵⁸ Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity».

¹⁵⁹ Capitolo 3, paragrafo 3.2

¹⁶⁰ Raquel Baptista, «Lavazza presenta la campagna “Arreciate”, dedicata alla città di Napoli, con l’aiuto di Stefano De Martino», *Inside Marketing*, 21 giugno 2024, <https://www.insidemarketing.it/campagna-lavazza-stefano-de-martino-arreciate/>.

2.2.2.2 Il dialetto come marcatore identitario: la relazione tra brand e target

Se, nell'uso analizzato nella sezione precedente, il dialetto opera principalmente sulle associazioni relative al prodotto, certificandone, attraverso la scelta linguistica, l'origine e, di conseguenza, l'autenticità e la qualità, l'uso del dialetto che sarà ora approfondito opera come codice identitario e come marcatore di appartenenza. Il *focus* si sposta sull'identità del consumatore.

Il dialetto, come è stato precedentemente illustrato, si configura come *we-code*, il codice dell'intimità, della prossimità affettiva, dell'appartenenza al gruppo; marcatore identitario che segnala il confine tra chi appartiene e chi non appartiene a una determinata comunità¹⁶¹. Questa valenza del dialetto viene intercettata dalla comunicazione pubblicitaria e utilizzata come leva strategica di posizionamento: evocando l'appartenenza a una comunità condivisa, il codice locale può essere infatti impiegato allo scopo di rafforzare la relazione tra il *brand* e il *target*. Un *brand* che si esprime in dialetto si sta accreditando come membro della comunità dei parlanti di quella varietà, rivendicando un'appartenenza, reale o aspirazionale.

Tale meccanismo trova esemplificazione nella campagna "Nutella Dialetti" (Geometry Global e OgilvyOne per Ferrero, 2015). "Alùra?", "daje" e "jamm'bbell!" sono alcune delle espressioni che caratterizzarono i barattoli venduti nei punti vendita: oltre alle espressioni disponibili in tutto il territorio, ogni utente poté creare e scaricare l'etichetta con l'idioma corrispondente alla propria area linguistica, da applicare al proprio barattolo per collezionarlo. Allo sviluppo della campagna collaborarono esperti dialettologi. Lo studio, volto a identificare le espressioni più comuni delle 16 aree linguistiche del nostro paese, rese possibile la realizzazione de "Il manuale linguistico dell'entusiasmo", consultabile e scaricabile dalla sezione dedicata sul sito di Nutella, interamente consultabile in dialetto. A lanciare l'operazione, una video intervista in cui alcuni nonni rispondono a una serie di domande sulla propria tipicità in romano, napoletano e milanese. Il dialetto sul *packaging* non connotava l'origine del prodotto, ma veniva impiegato come codice di prossimità con cui il *brand* parlava al consumatore, con l'obiettivo dichiarato da Paolo Iabichino, Chief Creative Officer del Gruppo Ogilvy&Mather, di "dimostrare l'intimità della marca con il suo pubblico"¹⁶².

¹⁶¹ Capitolo 1, paragrafo 1.2.2

¹⁶² «Nutella parla come noi: la nuova campagna Nutella Dialetti a firma di Geometry Global e OgilvyOne», consultato 19 marzo 2026, <https://www.engage.it/campagne/nutella-parla-come-noi-la-nuova-campagna-nutella-dialetti-a-firma-di-geometry-global-e-ogilvyone.aspx>.

Risulta significativa anche la più recente campagna “L’Outlet di Bologna” (Armando Testa per Castel Guelfo The Style Outlets, 2024), lanciata il 17 giugno 2024 per celebrare il ventennale dell’apertura di Castel Guelfo The Style Outlets, uno dei due centri italiani del gruppo Neinver. La distribuzione della campagna ha interessato diversi canali: affissioni per le strade di Bologna, radio, *digital*, stampa. Al centro della comunicazione tre *headline* in dialetto: “*bella vez*” (intercalare giovanile equivalente a “vecchio mio”, “amico mio”, “*ehi bro*”); “*fuori dai coppì*” (espressione che indica qualcosa che “fa andare fuori di testa”); “*fanghe*” (termine che indica “scarpe”). L’obiettivo dichiarato dal *brand* era il rafforzamento del posizionamento territoriale¹⁶³. Il dialetto in tal caso non parla del prodotto, ma parla al destinatario: è il consumatore a essere “bolognese”, e il dialetto viene utilizzato in quanto codice di riconoscimento identitario, scelto dal *brand* per autenticare la relazione con il *target*, con cui condivide una lingua, una storia, un’appartenenza. Il dialetto funziona come marcatore identitario quando la relazione evocata dal *brand* è percepita dal *target* come autentica. Nell’esempio citato, che verrà analizzato più in profondità nel Capitolo 3, il nesso è percepito come genuino grazie alla presenza ventennale del *brand* sul territorio e alla sua collaborazione con realtà e istituzioni locali¹⁶⁴.

Un altro esempio rilevante è rappresentato da una recente campagna di Visotto (ICAT Group per Visotto, 2025) che ha interessato affissioni *in-store*, OOH e *social network*. La catena di supermercati, presente in Veneto e in Friuli-Venezia Giulia, si è affidata a ICAT Group che ha proposto di utilizzare il dialetto nelle comunicazioni commerciali del *brand* con l’obiettivo di rafforzare la relazione con i propri consumatori, sottolineando un’appartenenza al territorio già riconosciuta dai cittadini della zona. La scelta di declinare i *copy* in veneto o in friulano a seconda dell’area geografica del punto vendita (“*Semo bòni come el pan*” in Veneto, “*Sin bônz come il pan*” in Friuli-Venezia Giulia) traduce in scelta linguistica una distinzione micro-territoriale che riconosce e rispetta le identità locali in cui Visotto opera¹⁶⁵.

2.3 Variabili che influenzano l’uso del dialetto in pubblicità

Nelle sezioni precedenti è stato analizzato come i valori associati all’uso del dialetto nel Terzo Millennio vengano declinati in pubblicità in funzione di obiettivi comunicativi specifici. Alla variabilità degli obiettivi corrisponde una variabilità delle condizioni che rendono la scelta del

¹⁶³ Roberta D’Antonio, «Armando Testa firma la campagna di comunicazione che celebra i venti anni di Castel Guelfo The Style Outlets», *Inside Marketing*, 17 giugno 2024, <https://www.insidemarketing.it/armando-testa-campagna-castel-guelfo-the-style-outlets-2024/>.

¹⁶⁴ Capitolo 3, paragrafo 3.1

¹⁶⁵ Intervista a Ilan Piol, Strategic Planner, ICAT Group, 2025.

dialetto praticabile ed efficace o, al contrario, impraticabile e controproducente. Tra le variabili che influenzano la scelta dell'utilizzo o meno del dialetto in pubblicità possono essere identificate le caratteristiche strutturali del *brand* e le caratteristiche della comunicazione adottata.

Tra le caratteristiche strutturali del *brand* figurano il settore merceologico in cui esso opera, la sua origine geografica, il perimetro territoriale entro cui agisce (locale, nazionale o globale) e il suo posizionamento. Tra le caratteristiche della comunicazione adottata figura, invece, la scelta del *testimonial* o dell'*influencer* e il canale attraverso cui il messaggio viene veicolato. Questi macro-fattori non sono scollegati tra loro, ma si condizionano reciprocamente: tale intersezione determina le modalità con cui il dialetto può essere impiegato nella comunicazione commerciale e ne influenza l'efficacia.

2.3.1 Variabili relative al tipo di *brand*

Il settore merceologico in cui opera un *brand* influenza profondamente le strategie di comunicazione commerciale da adottare. In relazione alle scelte linguistiche, quanto già emerso consente di intuire come alcuni settori si prestino più di altri a veicolare i propri messaggi pubblicitari in dialetto.

Un prodotto agroalimentare tipico, ad esempio, è definito tale dalla specificità delle risorse locali impiegate nel processo produttivo, dalla storia e dalla tradizione produttiva, dalla presenza di conoscenza condivisa a livello locale¹⁶⁶ ed è, pertanto, naturalmente associato a un territorio specifico e a una serie di valori la cui evocazione è supportata dall'impiego del dialetto. In tale contesto, il codice locale non risulta estraneo alla comunicazione del prodotto. Le ragioni strutturali per cui il settore enogastronomico costituisce il terreno più fertile per l'adozione del dialetto in pubblicità sono state precedentemente illustrate in relazione all'ancoraggio territoriale e al *country of origin effect*¹⁶⁷, e trovano riscontro in alcuni dei casi già citati, dalla scelta pionieristica di Loacker, che già negli anni Settanta scelse un *claim* in dialetto sudtirolese per certificare al pubblico nazionale l'origine del proprio prodotto, alle campagne più recenti realizzate per Granoro, Carrefour Italia, Lavazza.

A supportare il legame tra il settore enogastronomico e l'uso del dialetto contribuiscono anche le più recenti tendenze di mercato. Secondo quanto emerge dal rapporto “*Trend or Hype 2026*” di Publicis Groupe Italia (2026), il “fenomeno” cibo è fortemente radicato nella società italiana: non

¹⁶⁶ Bellini e Cardinali, «Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici: ruolo dei brand e dei canali distributivi», 395.

¹⁶⁷ Capitolo 2, paragrafo 2.2.2.1

unicamente nutrimento, ma fondamento identitario e culturale, linguaggio che trasmette appartenenza, cura e relazione. Il 76% degli italiani ritiene che la propria alimentazione racconti qualcosa di sé, legando il cibo all'identità personale, e il 50% pubblica sui *social network* i piatti che mangia e i ristoranti che visita, trasformando le scelte alimentari in un modo per esprimere sé stessi e per raccontarsi agli altri. In questo contesto, i *marketer* sono chiamati a comunicare con un linguaggio autentico, coerente con i momenti in cui il cibo si consuma¹⁶⁸. Il dialetto, marcatore dell'origine del prodotto e codice privilegiato per veicolare autenticità, si inserisce coerentemente in questa logica rispondendo alla richiesta di trasparenza e fiducia che il consumatore rivolge oggi ai *brand* che operano nel settore.

La possibilità di utilizzare il dialetto in pubblicità non si esaurisce con il settore enogastronomico. I consumatori cercano, a prescindere dal settore merceologico, interazioni autentiche con i *brand*: la scelta di non acquistare da marchi percepiti come incoerenti o poco autentici è un comportamento trasversale. La domanda di autenticità, coerenza e concretezza investe ogni comparto e i *marketer* ne sono consapevoli. La comunicazione commerciale è chiamata a trasformarsi da semplice racconto a patto¹⁶⁹. In questo contesto, il dialetto offre ai *brand* uno strumento concreto che non solo dichiara la prossimità al consumatore, ma, attraverso il codice linguistico, la agisce.

La comunicazione in dialetto, come si è appena detto, investe anche settori in cui il legame con il territorio non è una proprietà intrinseca del prodotto. Ne sono espressione campagne che appartengono a comparti tra loro molto distanti. Nel settore *energy*, Eni ha installato nel 2022 terminali digitali che, tra le lingue disponibili, propongono anche il dialetto della zona, affermando esplicitamente l'obiettivo di creare un senso di prossimità¹⁷⁰; nel settore della moda *second-hand*, Vestiaire Collective ha affidato a We Are Social una campagna OOH localizzata in diverse città italiane, riservando a Verona il *claim* in dialetto veronese “*Non è vecio. È vintage*” (2023)¹⁷¹; nel *fintech*, SumUp ha realizzato con Hearts & Science la campagna OOH “*It's a local*

¹⁶⁸ Publicis Groupe Italia, *Trend or Hype 2026* (2026).

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ «Le stazioni di servizio Eni parlano anche in dialetto», 18 luglio 2022, <https://www.eni.com/it-IT/media/news/2022/07/stazioni-servizio-eni-parlano-anche-dialetto.html>.

¹⁷¹ Redazione, «Vestiaire Collective parla il linguaggio della moda nella campagna ooh di We Are Social», *Brand News*, 23 marzo 2023, <https://brand-news.it/brand/persona/abbigliamento/vestiaire-collective-parla-il-linguaggio-della-moda-con-ironia-nella-campagna-ooh-di-we-are-social/>.

affair” (2023), veicolando messaggi in dialetto napoletano e siciliano con l’obiettivo dichiarato di catturare l’attenzione delle realtà locali e creare un clima di fiducia¹⁷².

Il dialetto ha recentemente investito anche la comunicazione istituzionale e sanitaria: la Regione Lombardia ha scelto il milanese “*Ghe sem*” per annunciare il conto alla rovescia verso i Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina 2026¹⁷³, mentre Humanitas Medical Care ha adottato “*Sèm chi*” come *claim* per pubblicizzare il proprio modello di cura di prossimità in occasione dell’apertura di due nuovi centri nella città di Milano¹⁷⁴.

Il settore merceologico orienta la decisione di ricorrere o meno al dialetto nella comunicazione pubblicitaria, ma non è l’unica variabile che influenza la scelta.

2.3.1.1 L’origine geografica del *brand*

Tra i fattori che concorrono a orientare la scelta di ricorrere al dialetto, e a condizionarne l’autenticità percepita, vi è l’origine geografica del *brand*.

Non tutti i territori offrono le stesse opportunità linguistiche, la distribuzione dell’uso del dialetto in Italia, documentata dai dati Istat, non è omogenea¹⁷⁵. Questa distribuzione si riflette, almeno in parte, nella comunicazione pubblicitaria: i dialetti più vitali nell’uso quotidiano sono anche quelli più riconoscibili e carichi di connotazioni condivise. Il romano e il napoletano occupano una posizione di particolare rilievo: la loro vitalità nell’uso corrente, la loro diffusione mediatica e la loro carica simbolica conferiscono loro una riconoscibilità che travalica i confini regionali, rendendoli particolarmente adottati dalla comunicazione pubblicitaria italiana contemporanea. I dialetti del Nord-Ovest operano secondo una logica diversa: Gorla (2012), nel suo studio sulla comunicazione commerciale torinese, osserva come in un contesto di avanzata italoфонia il dialetto tenda a diventare un “bene di lusso”, utilizzato per connotare prodotti di provenienza geograficamente circoscritta come beni di prestigio¹⁷⁶.

¹⁷² «It’s a Local Affair, messaggi in dialetto napoletano e siciliano nella nuova campagna SumUp realizzata da Hearts & Science in co-branding con retailer italiani del marchio», *YM!*, s.d., consultato 26 maggio 2026, <https://youmark.it/ym-youmark/its-a-local-affair-messaggi-in-dialetto-napoletano-e-siciliano-nella-nuova-campagna-di-sumup-realizzata-da-hearts-science-in-co-branding-con-retailer-italiani-del-marchio/>.

¹⁷³ Andrea Cherchi, «Manca poco a Milano Cortina 2026 e Milano si prepara! Ghe sem!», consultato 26 maggio 2026, <https://www.facebook.com/watch/?v=900843756348638>.

¹⁷⁴ «Humanitas è anche in Piola: nuovo centro medico a Milano», *Humanitas Medical Care*, s.d., consultato 26 maggio 2026, <https://www.humanitas-care.it/news/humanitas-e-anche-in-piola-nuovo-centro-medico-a-milano/>.

¹⁷⁵ ISTAT, *L’uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere. Anno 2024*.

¹⁷⁶ Gorla, *Il dialetto nella comunicazione commerciale*.

L'identità geografica del *brand* orienta ma, da sola, non determina la scelta linguistica. Il dialetto può essere scelto sia da *brand* originari di un territorio per comunicare in quello stesso perimetro, sia da *brand* originari altrove. Ciò che distingue i casi in cui questa scelta funziona da quelli in cui produce effetti controproducenti non è l'origine geografica del *brand* in sé, ma la coerenza percepita dal consumatore tra gli elementi che costituiscono la comunicazione pubblicitaria e il codice linguistico scelto. I casi che seguono mostrano come la percezione di tale coerenza, o la sua assenza, si traduca in esiti differenti.

Granoro, *brand* nazionale di origini pugliesi, ha usato, nella campagna precedentemente citata, il dialetto pugliese per pubblicizzare prodotti pugliesi: *brand*, prodotto e codice linguistico fanno parte dello stesso universo culturale, configurando un esempio di massima coerenza in cui l'autenticità è immediatamente percepita¹⁷⁷.

Lavazza, *brand* nazionale di Torino, ha scelto il napoletano per la campagna "*Arreciate*" non in quanto dialetto connesso al proprio territorio d'origine, ma perché Napoli è la città associata per eccellenza alla cultura del caffè: il nesso, come si è già sottolineato, non è geografico ma culturale, e questa distinzione ha conseguenze sulla ricezione della campagna¹⁷⁸. La legittimazione è parziale e il risultato ambivalente: il dialetto attiva il pubblico nazionale, ma incontra alcune resistenze presso i napoletani, che percepiscono in parte l'impiego del proprio dialetto come appropriazione di un codice che non appartiene naturalmente al *brand*.

In assenza di nesso, il dialetto non evoca autenticità, né prossimità, generando un effetto contrario a quello desiderato. Significative per esemplificare questo concetto sono le ricorrenti campagne di Mars a Napoli¹⁷⁹: un *brand* americano, estraneo al territorio, ha provato più volte a utilizzare il dialetto locale per evocare vicinanza, commettendo però errori linguistici che i parlanti nativi hanno riconosciuto. Tentando di attivare prossimità attraverso un codice che non gli apparteneva e che, inoltre, non padroneggiava, il *brand* si è presentato come non autentico agli occhi dei consumatori, invertendo l'effetto ricercato.

I casi citati mostrano come il dialetto possa non essere rappresentativo dell'origine geografica di un *brand*, ma di ciò che esso sceglie di comunicare alla comunità a cui si rivolge. Comprendere

¹⁷⁷ Capitolo 2, paragrafo 2.2.2.1

¹⁷⁸ Capitolo 2, paragrafo 2.2.2.1

¹⁷⁹ Claudia Ausilio, «Pubblicità M&M's: Un'altra Nota Azienda Che Non Conosce La Lingua Napoletana», *Vesuvio Live*, 20 dicembre 2014, <https://www.vesuviolive.it/ultime-notizie/61248-pubblicita-mms-unaltra-nota-azienda-che-non-conosce-la-lingua-napoletana/>; Elena De Falco, «Glocal Marketing: le pubblicità in dialetto», Conti in Tasca, *Il Mediano*, 4 gennaio 2015, <https://www.ilmediano.com/glocal-marketing-le-pubblicita-in-dialetto/>.

la logica strategica che spinge *brand* globali a utilizzare strategie per localizzare la propria comunicazione richiede un *framework* che sarà approfondito nella sezione successiva.

2.3.1.2 Il *glocal marketing*

La decisione di utilizzare il dialetto nella propria comunicazione commerciale è, per i *brand*, una scelta di posizionamento. Emerge, nelle conversazioni con professionisti del settore pubblicitario, la tendenza dei *brand* locali a rifiutarsi di utilizzare il proprio dialetto nelle comunicazioni commerciali, in quanto da essi associato alla dimensione provinciale che intendono superare per accreditarsi su scala nazionale o globale. Al contrario, un *brand* nazionale o globale può scegliere il dialetto come strumento per “recuperare” la prossimità con il consumatore¹⁸⁰. Il *framework* teorico che aiuta a comprendere perché *brand* di scala globale scelgano di localizzare la propria comunicazione e perché, in tali contesti, il dialetto possa rappresentare una leva strategica, è quello del *glocal marketing*.

Nella gestione internazionale della marca, le imprese si confrontano con due posizioni estreme: la standardizzazione totale, sintetizzata nella formula “*think global, act global*”, che propone un posizionamento identico in tutti i mercati, e la contestualizzazione integrale (“*think local, act local*”), che adatta ogni elemento dell’offerta alle peculiarità locali. Le imprese tendono a non optare in modo netto per l’una o per l’altra posizione privilegiando soluzioni ibride che mantengono una base coerente a livello globale attraverso, ad esempio, il medesimo *format* creativo e accettando gli adattamenti richiesti dalla diversità dei mercati locali in cui operano. Questa soluzione intermedia è quella che la letteratura sintetizza nell’espressione “*think global, act local*”¹⁸¹.

I *brand* globali che investono sull’autenticità locale possono talvolta risultare competitivamente vincenti rispetto ai *brand* radicati in un territorio, a condizione che l’investimento nella localizzazione sia coerente e che essa venga percepita come credibile dal consumatore¹⁸².

Quanto alla “*local authenticity*” che un *brand* globale deve costruire per diventare “*gloCal*”, Schmidt-Devlin, Özsomer e Newmeyer (2022) identificano quattro componenti fondamentali: a) la *brand image local connection*, ossia la coerenza percepita tra l’immagine del *brand* e un

¹⁸⁰ Interviste a Ilan Piol, Strategic Planner, ICAT Group, e Beatrice Bove, *copywriter* freelance, 2025.

¹⁸¹ Giuseppe Bertoli et al., «La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l’esperienza di Cif in Brasile», *Micro & Macro Marketing*, fasc. 1/2017 (2017), <https://doi.org/10.1431/86072>.

¹⁸² Donata Vianelli, «Editoriale. Il nuovo “locale” nelle strategie di marketing delle imprese globali», *Micro & Macro Marketing*, fasc. 1/2021 (2021), <https://doi.org/10.1431/100332>.

territorio specifico, tale da farlo avvertire come genuinamente radicato in quel luogo; b) la *local iconness*, la capacità del *brand* di associarsi a elementi già riconosciuti come iconici nella cultura locale, o di diventare esso stesso un'icona; c) i *local insights*, l'ascolto e la comprensione delle specificità del mercato, la cui assenza espone il *brand* al rischio di essere percepito come irrispettoso della cultura locale; d) l'*originality*, l'autenticità della proposta, che deve essere percepita come genuinamente radicata nel contesto locale e non come importazione di un modello esterno¹⁸³.

Il dialetto si inserisce in questo *framework* come strumento in grado di rispondere a ciascuna di queste componenti, a condizione che il suo impiego sia fondato su una conoscenza autentica della comunità a cui ci si rivolge: a) la parlata locale certifica la connessione con il territorio attraverso il codice linguistico; b) quando il dialetto impiegato è già percepito come icona culturale di un territorio, il suo uso permette al *brand* di essere investito da quella carica simbolica; c) dimostra che il *brand* ha ascoltato e compreso le specificità della comunità a cui si rivolge; d) produce un messaggio radicato nel contesto locale, non standardizzato.

Un esempio di campagna che utilizza strategie di *glocal marketing* è stato già citato. La campagna europea “*I Don’t!*” di Head & Shoulders¹⁸⁴, costruita sul *concept* della forfora prevenuta, è stata declinata nella realtà quotidiana degli italiani attraverso un ciclo di *spot* dedicati a diverse regioni, in cui gli attori hanno recitato nel dialetto della propria regione d’origine¹⁸⁵. Il dialetto è in questo caso lo strumento attraverso cui un *brand* globale, estraneo a qualsiasi territorio italiano, costruisce prossimità con il consumatore locale, utilizzando lo stesso *format* applicato a livello europeo ed evitando di snaturare la propria *brand identity*.

Un altro esempio interessante, che verrà approfondito nel Capitolo 3, è rappresentato dalla campagna “*Be Stupid*” del *brand* italiano Diesel, ideata dall’agenzia anglo-americana Anomaly e lanciata a livello internazionale nel 2010 in lingua inglese¹⁸⁶. I manifesti erano costituiti da una fotografia, che ritraeva i modelli in pose volutamente provocatorie, corredata da uno *slogan* che seguiva lo schema “*smart does x, stupid does y*”, dove la seconda opzione era idealmente quella vincente. Lo “*stupid*” evocato dal *claim* è il giovane anticonformista e audace, capace di idee

¹⁸³ Ellen Schmidt-Devlin et al., «How to Go GloCal: Omni-Brand Orientation Framework», *Journal of International Marketing* 30, fasc. 4 (2022): 1–20, <https://doi.org/10.1177/1069031X211070607>.

¹⁸⁴ «Head & Shoulders: I Don’t • Ads of the World™ | Part of The Clio Network», Ads of the World™, consultato 3 giugno 2026, <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-don-t>.

¹⁸⁵ Capitolo 2, paragrafo 2.2.1

¹⁸⁶ Capitolo 3, paragrafo 3.3

originali, con cui il *copy* intendeva identificare il potenziale *target*. La versione inglese della campagna valse a Diesel il *Grand Prix* nella categoria *Outdoor* al 57° *Cannes Lions International Advertising Festival*¹⁸⁷. La creatività della versione italiana fu affidata, in un secondo momento, a BCube. In diverse città italiane, tra cui Torino, Milano, Bergamo, Napoli, vennero introdotti nuovi manifesti privi di fotografia, in cui compariva esclusivamente lo *slogan*, scritto nella varietà corrispondente alla città in cui fu affisso. A Torino, lo slogan scelto era “*Al’è mei n’stupid che des furb*” (“è meglio uno stupido di dieci furbi”); a Milano, “*El furb va ciapà i rat, el stupid la topa*” (“Il furbo va a perdere tempo, lo stupido a prendersi la ragazza”); a Bergamo, “*Stupid, àda che ghé ol negose de Diesel a Oriocenter, pota*” (“Stupido, guarda che c’è il negozio Diesel all’Oriocenter”); a Napoli, “*O scienziato tinne’ ‘e ampolle, ‘o stup’d ‘e pppalle*” (“Lo scienziato ha le ampolle, lo stupido ha le palle”)¹⁸⁸. Oltre alle affissioni in diverse città, sulla pagina Facebook ufficiale di Diesel, che contava all’epoca circa 450.000 fan, fu pubblicato “*Be Stupid around Italy*”¹⁸⁹, un album con tutti i soggetti della campagna, con l’invito rivolto agli utenti di taggare i propri amici¹⁹⁰. L’idea era nata globalmente in inglese, il dialetto è lo strumento attraverso cui la campagna è stata riportata localmente in Italia, con esiti che, come sarà illustrato nel Capitolo 3, non riproposero il successo della versione internazionale.

È interessante segnalare che in una recentissima indagine condotta da Ogilvy Consulting e WFA (2026) è illustrato il superamento dell’approccio “*think global, act local*” con quello che è stato sintetizzato con l’espressione “*global story, local glory*”. Questo nuovo modello, definito *globally-enabled hyperlocal model*, si basa su due componenti: a) piattaforme globali centralizzate, che definiscono la *brand identity* e gli strumenti, senza dettare l’esecuzione; b) *team* locali autonomi, che non si limitano ad adattare indicazioni ricevute dall’alto, ma propongono idee a partire da una conoscenza diretta e profonda dei consumatori a cui si rivolgono. La direzione non è più necessariamente top-down: le idee possono nascere localmente per poi scalare globalmente per risonanza e ampiezza¹⁹¹.

¹⁸⁷ «Anomaly’s Be Stupid lands Outdoor Grand Prix», consultato 16 maggio 2026, <https://www.campaignlive.co.uk/article/anomalys-stupid-lands-outdoor-grand-prix/1011675>.

¹⁸⁸ Mariano Leotta, *L’uso del dialetto nei manifesti pubblicitari*, s.d.

¹⁸⁹ facebook.com/media/set/?set=a.10150233975330484

¹⁹⁰ industria01-adm, «La geolocalizzazione della campagna Be Stupid di Diesel», *Industria01*, 4 agosto 2010, <https://www.industria01.it/storie/la-geolocalizzazione-della-campagna-be-stupid-di-diesel/>.

¹⁹¹ Ogilvy Consulting e WFA, *The Transformer’s Paradox: Global Brand Transformation* (2026), <https://www.ogilvy.com/ideas/transformers-paradox-why-best-marketers-transform-less-achieve-more>.

In questa logica, l'adozione del dialetto in pubblicità non è più una "concessione", autorizzata dalla sede centrale nell'ambito di un piano di localizzazione *top-down*, ma una decisione creativa autonoma di chi conosce direttamente la comunità a cui si rivolge, riducendo il rischio di un impiego superficiale o incongruente del codice locale. Al tempo stesso, un'idea comunicativa nata a partire da un dialetto può diventare il punto di origine di una strategia più ampia, capace di diffondersi oltre il territorio da cui proviene.

2.3.2 Variabili relative al tipo di comunicazione

Se le caratteristiche identitarie del *brand* contribuiscono a determinare la legittimità della scelta dialettale in pubblicità e il livello di autenticità percepito dal *target*, le caratteristiche della comunicazione commerciale adottata per veicolare il messaggio pubblicitario determinano le modalità con cui quella scelta si manifesta concretamente e il perimetro del pubblico che essa raggiunge. Tra le variabili possibili, saranno qui approfondite la scelta di avvalersi o meno di un *testimonial* o di un *influencer* e il canale attraverso cui il messaggio viene veicolato.

2.3.2.1 Testimonial e influencer

Avvalersi di un *testimonial* o di un *influencer* per veicolare un messaggio pubblicitario non è una scelta neutra. Tale decisione è particolarmente rilevante quando nella comunicazione commerciale sono presenti parole dialettali o espressioni fortemente marcate in diatopia.

Il *testimonial* svolge una funzione di trasferimento simbolico: le associazioni positive che il pubblico gli attribuisce si trasferiscono al *brand* che lo ingaggia. Quando il *testimonial* si esprime nel proprio dialetto d'origine, il legame tra il codice linguistico e l'identità del parlante è percepito dal *target* come naturalmente autentico, in quanto parte del vissuto del parlante. La parlata locale non è accolta dal pubblico come appropriazione linguistica da parte del *brand*, ma come espressione dell'identità del *testimonial*, garantendo credibilità. Secondo questa logica, la scelta dialettale può risultare persuasiva indipendentemente dal settore merceologico in cui il *brand* opera, dalla scala a cui esso agisce, dal grado di relazione tra il prodotto o il servizio reclamizzato e un territorio specifico. L'avvalersi di un *testimonial* che parla dialetto, tuttavia, non coincide necessariamente con la riuscita della strategia dialettale. Un rischio possibile è che la parlata locale sia associata unicamente al *testimonial*, senza che i valori rappresentati dal dialetto siano quindi trasferiti al prodotto o al *brand*.

Con la diffusione dei *social network*, accanto ai *testimonial* tradizionali si è affermato il ricorso agli *influencer*, che si sono affermati soggetti capaci di offrire un contributo importante in termini

di produzione di contenuti ad alto *engagement* e di credibilità. Nel 2025, il mercato dell'*influencer marketing* ha registrato 294.000 contenuti nati dalla collaborazione tra *brand* e *influencer*, i quali hanno generato oltre 315 milioni di interazioni complessive¹⁹². Il riflesso diretto sulle decisioni di acquisto è misurabile: oltre un terzo dei consumatori effettua acquisti ispirati dai contenuti pubblicati dagli *influencer*, quota che sale sensibilmente tra i più giovani¹⁹³. In relazione alla credibilità, l'autenticità dell'*influencer* è prodotta da un'identità costruita *online* tramite un codice comunicativo e un sistema di valori condivisi con la *community*, prodotto di continue interazioni e pubblicazioni di contenuti percepiti dal *target* come “da seguire”.

Nel caso del *testimonial*, il *target* riconosce il dialetto come tratto biografico della persona: è autentico perché appartiene alla storia di chi lo pronuncia. Nel caso dell'*influencer*, il dialetto può essere riconosciuto come il codice di una *community* di cui il pubblico si sente parte, trasformando la scelta linguistica da marcatore identitario individuale a segnale di appartenenza condivisa, con effetti potenzialmente più impattanti.

Non esistono a oggi ricerche che mappino sistematicamente la provenienza geografica degli *influencer* italiani attivi nell'*influencer marketing* e che quantifichino l'uso di varietà locali nei contenuti sponsorizzati. Ciò che è documentabile è il fenomeno più ampio: sui *social network* il dialetto funziona come leva di differenziazione e strumento di costruzione della *community* e i *brand* possono utilizzarlo a proprio vantaggio. Ne sono esempi significativi alcune collaborazioni con *influencer* italiani molto seguiti sulle principali piattaforme *social*.

In Veneto, Alice Guerra (@alice_guerra) e Carlotta Berti (@carlotta_berti) hanno fondato la propria identità digitale sulla valorizzazione della parlata locale, diventando punto di riferimento per *community* locali e non. Tra i *brand* che hanno scelto di collaborare con loro figurano Lidl, DBÖBB, Conegliano Valdobbiadene DOCG ed Enel. Ruben Bondi, chef romano noto come @cucinaconruben, ha costruito il proprio *format* attorno al romanesco, trasformandolo in elemento costitutivo del proprio *personal brand* ed è stato scelto da aziende tra cui figurano Lidl, Fever-Tree Italia e Pavesini. Mattia Stanga (@mattia_stanga), che ha fatto del dialetto bresciano il codice dei suoi video “POV”, un *format* che ha costruito una *community* forte e trasversale, è stato scelto da *brand* del calibro di Prada. I The Jackal (@_the_jackal), collettivo artistico di

¹⁹² Scenario ed evoluzione dei contenuti sponsored 2025. (ONIM, 2026). Cit. in «Influencer Marketing: nel 2025 contenuti sponsored stabili, crescono TikTok e YouTube», consultato 16 marzo 2026, <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/influencer-marketing-nel-2025-contenuti-sponsored-stabili-crescono-tiktok-e-youtube.aspx>.

¹⁹³ EMEA Consumer Navigator Q3 2025 (Dentsu, 2025).

Napoli, sono stati scelti per più campagne da Caffè Borbone, con l'intento di raccontare tramite gli *influencer* i valori del prodotto in tono ironico e rappresentativo dell'identità del *brand*¹⁹⁴.

Gli *influencer* con *community* molto ampie, diffuse su scala nazionale, nel momento in cui diventano *celebrity*, operano secondo una logica che si avvicina a quella del *testimonial* televisivo, la loro visibilità è elevata e il dialetto può non rappresentare un codice riconosciuto come proprio della *community*. I micro e nano *influencer*, con *community* localizzate e linguisticamente omogenee, possono offrire ai *brand* un veicolo di autenticità maggiore. Un *influencer* che parla spontaneamente nel proprio dialetto può offrire al *brand* un vettore di autenticità difficile da contestare, tuttavia, ricorrere a queste figure non è esente da rischi a livello di credibilità. La fiducia che costruisce un *influencer* con la propria *community* può essere molto forte, ma decadere in fretta. Il 2023 ha reso questo rischio concretamente visibile sul mercato italiano con la vicenda conosciuta come “*Pandoro Gate*” che ha contribuito a innescare un dibattito sul grado di responsabilità dei *brand* che si avvalgono degli *influencer* per le proprie comunicazioni commerciali¹⁹⁵.

La centralità dell'autenticità nel rapporto tra *brand*, *influencer* e *target* si iscrive in una tendenza documentata da più report di settore. Uno studio dell'ONIM sulla Gen Z italiana (2021) mostra come l'autenticità sia la qualità che questa generazione richiede con maggiore intensità ai *brand*¹⁹⁶. Il già citato report “*Trend or Hype 2026*” di Publicis Groupe Italia (2026) documenta come il 75% degli italiani percepisca come diffuso il modello della perfezione costruita, e come la Gen Z viva con maggiore intensità il desiderio di autenticità. I *brand* che valorizzano persone e situazioni reali, privilegiando messaggi credibili e prossimi alla quotidianità, costruiscono fiducia in modo più efficace rispetto a quelli che si affidano a rappresentazioni idealizzate¹⁹⁷. Il TikTok “*Next 2026 Trend Report*” (2026) declina questa stessa tendenza sul piano dei contenuti: il *trend* “*Real-TEA*” descrive uno scenario in cui la perfezione esibita non convince più e il pubblico si riallinea attorno a contenuti umani, caotici, genuini¹⁹⁸. In questo contesto, il dialetto, usato spontaneamente dall'*influencer*, contribuisce a generare la percezione di autenticità,

¹⁹⁴ «Caffè Borbone e The Jackal ancora insieme nel nuovo spot pubblicitario per le capsule in alluminio», consultato 4 giugno 2026, <https://www.engage.it/campagne/caffe-borbone-e-the-jackal-ancora-insieme-nel-nuovo-spot-pubblicitario-per-le-capsule-in-alluminio.aspx>.

¹⁹⁵ *Brand & Marketer* (ONIM, 2024).

¹⁹⁶ *La Gen Z italiana* (ONIM, 2021).

¹⁹⁷ Publicis Groupe Italia, *Trend or Hype 2026*.

¹⁹⁸ «TikTok Next 2026 Trend Report: Top Trends & Forecast», consultato 16 marzo 2026, <https://ads.tiktok.com/business/en-GB/next>.

rispondendo con precisione a ciò che i consumatori, e in particolare i più giovani, dichiarano di cercare in un *brand*.

2.3.2.2 OOH e *social network*

Il canale attraverso cui il messaggio pubblicitario viene veicolato determina il perimetro geografico del pubblico raggiunto e, di conseguenza, il livello di circoscrizione o di espansione possibile per il codice dialettale impiegato.

L'OOH è il canale che più naturalmente si presta all'uso del dialetto: la sua natura fisicamente ancorata al territorio produce una correlazione immediata tra il *medium* e il codice linguistico locale. Un'affissione che recita a Verona “*Non è vecio. È vintage*” (Vestiaire Collective, 2023) o a Bologna “*bella vez*” (Castel Guelfo The Style Outlet, 2024) si rivolge rispettivamente ai veronesi e ai bolognesi che vivono le due città, la presupposizione alla base è che il *target* appartenga alla comunità linguistica a cui fa riferimento il messaggio pubblicitario, il che massimizza la risonanza identitaria. Non è un caso che siano diverse le campagne documentate di uso del dialetto in pubblicità che hanno nell'OOH il proprio canale primario o esclusivo.

I *social network* rimuovono il vincolo geografico, amplificando potenzialmente l'*audience*. Il dialetto sui *social network* non raggiunge un territorio, ma una *community*. Questa apertura espone il *brand* alla valutazione pubblica dei parlanti nativi. In caso di incongruenze, la reazione dei parlanti può diventare virale e raggiungere l'intera *audience*, attraverso commenti pubblici e condivisioni. La critica del parlante nativo può così compromettere la credibilità della campagna anche agli occhi di un pubblico che non l'avrebbe mai messa in discussione, perché privo di strumenti per farlo.

Il pubblico risponde, corregge, condivide, amplifica o rifiuta una campagna. Le piattaforme *social* diventano spazi di elaborazione collettiva del messaggio. I contenuti con più risonanza sono quelli che invitano alla partecipazione attiva e alla costruzione condivisa di senso¹⁹⁹.

Anche rispetto al canale, la coerenza si conferma un fattore critico: i dati del database LIFT+ di Kantar (2025) mostrano come idee *cross-channel* coerenti siano 2,5 volte più importanti per il successo di una campagna rispetto a dieci anni fa²⁰⁰. Per il dialetto, questo significa che la scelta di quale varietà usare, in quale canale e con quale voce deve essere pensata in modo che le

¹⁹⁹ «TikTok Next 2026 Trend Report: Top Trends & Forecast».

²⁰⁰ «Kantar Forecasts Ten Marketing Trends for 2026 Strategic Planning», PPC Land, 23 novembre 2025, <https://ppc.land/kantar-forecasts-ten-marketing-trends-for-2026-strategic-planning/>.

associazioni si rafforzino reciprocamente. Una campagna in cui il *brand* parla in dialetto sulle affissioni, ma in italiano sui *social*, produce un segnale incoerente che rischia di indebolire entrambe le realizzazioni.

Capitolo 3: Case Studies

L'uso del dialetto in pubblicità attiva nel *target* evocazioni valoriali implicite. L'attivazione di tali evocazioni è connessa alla coerenza che il *target* percepisce tra il codice dialettale scelto dal *brand* e altri elementi che costituiscono la strategia pubblicitaria: il prodotto o il servizio reclamizzato, il *testimonial* o l'*influencer* che dà voce al messaggio pubblicitario, il *target* a cui la comunicazione commerciale si rivolge, il *brand* stesso. Dove il *target* percepisce coerenza, le evocazioni valoriali attivate dall'uso del dialetto tendono ad associarsi al *brand* e al prodotto o servizio reclamizzato.

Il dialetto, come emerge dalla rilettura della tassonomia proposta da Berruto (2006)²⁰¹ relativa all'uso del dialetto nel Terzo Millennio, è utilizzato in pubblicità con valore espressivo/ludico e con valore simbolico/ideologico. L'uso del dialetto con valore espressivo/ludico è sfruttato per catturare l'attenzione del *target* e favorire la memorabilità del messaggio, producendo una risposta che non dipende dalla coerenza tra il codice dialettale e gli altri elementi della strategia pubblicitaria. Per questa ragione, ai fini della verifica dell'ipotesi formulata, l'analisi si focalizzerà sul solo valore simbolico/ideologico che, come ampiamente illustrato precedentemente, si articola nelle funzioni di marcatore di autenticità e di marcatore identitario²⁰².

L'ipotesi formulata è il risultato del quadro teorico presentato nei capitoli precedenti e ha guidato sia la selezione di tre casi di studio, già citati in questo elaborato e qui approfonditi in quanto particolarmente significativi per il contesto, sia la loro analisi. Se l'attivazione delle evocazioni valoriali implicite dipende dalla coerenza percepita dal *target* tra il codice dialettale e altri elementi della strategia pubblicitaria, risulta opportuno confrontare campagne pubblicitarie caratterizzate da differenti gradi di coerenza percepita. I tre casi sono stati dunque selezionati sulla base di un'intuizione preliminare che li collocava lungo un *continuum* compreso tra un elevato grado di coerenza percepita e la sua assenza.

L'analisi dei tre casi ha perseguito un duplice obiettivo: a) verificare se il diverso grado di coerenza ipotizzato in fase di selezione dei casi trovasse effettivo riscontro nella percezione del *target*; b) verificare se a diversi gradi di coerenza corrispondessero diverse modalità di attivazione del valore simbolico/ideologico del dialetto e, più precisamente, delle sue due funzioni di marcatore di autenticità e di marcatore identitario, al fine di comprendere attraverso quale

²⁰¹ Berruto, «Quale dialetto per l'Italia del Duemila? Aspetti dell'italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)».

²⁰² Capitolo 2, paragrafo 2.2.2

funzione tali evocazioni vengano attivate e associate al *brand* e al prodotto o al servizio reclamizzato.

I casi, scelti sulla base dell'ipotesi formulata, si caratterizzano per il diverso grado di coerenza che si intuiva fosse percepito dal *target* tra il dialetto scelto e altri elementi della strategia pubblicitaria adottata dal *brand*: a) la campagna pubblicitaria “L’Outlet di Bologna” (Armando Testa per Castel Guelfo The Style Outlets, 2024) rappresenta un caso in cui la coerenza appare pienamente riconosciuta dal *target*; b) la campagna “*Arrecriate*” (VML per Lavazza, 2024) costituisce un caso in cui la coerenza appare parzialmente riconosciuta; c) la campagna “*Be Stupid*” (BCube per Diesel, 2010) costituisce un caso in cui la coerenza appare assente.

I dati, e le relative modalità di raccolta, variano da caso a caso, riflettendo l’eterogeneità delle campagne analizzate.

I dati relativi alla campagna “L’Outlet di Bologna” sono costituiti da un *corpus* di recensioni pubblicamente disponibili sulla pagina Tripadvisor di Castel Guelfo The Style Outlets²⁰³ (535 recensioni complessive alla data di rilevazione, il 15 maggio 2026), consultate ed esaminate con metodo qualitativo per identificare *pattern* ricorrenti relativi al posizionamento del *brand* nella percezione del *target*²⁰⁴. L’analisi delle recensioni non ha avuto l’obiettivo di misurare la ricezione della campagna, ma di documentare il posizionamento del *brand* presso il *target*. A questo *corpus* si affiancano i dati raccolti dal profilo Instagram @castelguelfothestyleoutlets, estratti tramite *scraping* automatizzato con l’actor *apify/instagram-scraper*, eseguito il 15 maggio 2026.

L’analisi della campagna “*Arrecriate*” integra la prospettiva della produzione, ricostruita attraverso la consultazione di materiali e comunicati stampa, con quella della ricezione del *target*, ricostruita a partire da un *corpus* di 59 commenti estratti dai 3 post relativi alla campagna pubblicati sul profilo Instagram @lavazzait nel periodo giugno-ottobre 2024. I dati sono stati raccolti tramite *scraping* automatizzato con l’actor *apify/instagram-comment-scraper*, eseguito il 16 maggio 2026. Il *corpus*, non rappresentativo in senso statistico, ha consentito di condurre un’analisi qualitativa delle modalità con cui l’uso del dialetto è stato recepito dal *target*.

²⁰³ https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g1492554-d7395718-Reviews-Castel_Guelfo_The_Style_Outlets-Castel_Guelfo_di_Bologna_Province_of_Bologna_Emi.html

²⁰⁴ Non è stato possibile verificare la provenienza geografica degli utenti che hanno pubblicato le recensioni, l’appartenenza locale di una quota rilevante degli autori può essere però inferita dalla ricorrenza di formulazioni che lasciano intendere la frequenza delle visite e la familiarità con il territorio.

L'analisi della campagna “*Be Stupid*” ha preso in esame i commenti pubblicati sotto le singole foto dell'album “*Be Stupid around Italy*”²⁰⁵, pubblicato sulla pagina Facebook ufficiale del *brand* nel 2010, consultato l'ultima volta il 24 giugno 2026. I dati sono stati raccolti manualmente ed esaminati con metodo qualitativo. Il volume di *engagement* osservabile sull'album (65 like e 14 commenti) costituisce un indicatore parziale: nel 2010 il funzionamento e la diffusione di Facebook erano profondamente diversi da oggi, il tasto “*mi piace*” era stato introdotto solo nel febbraio 2009, le pratiche di *engagement* degli utenti erano ancora acerbe, la base di utenti italiana del *social network* non superava i 20 milioni di iscritti²⁰⁶ e i meccanismi di distribuzione dei contenuti sulle pagine dei *brand* erano ancora in fase di sviluppo. Inoltre, il meccanismo principale della campagna (il *tag* tra amici) produceva interazioni sui profili personali degli utenti, oggi irrecuperabili. I dati disponibili sono pertanto utilizzati unicamente per identificare *pattern* ricorrenti di risposta al codice dialettale impiegato.

L'analisi qualitativa dei casi procede attraverso una griglia interpretativa costruita a partire dai modelli teorici introdotti nei capitoli precedenti. Ciascuno di essi consente di indagare un segmento distinto della relazione, postulata dall'ipotesi, tra coerenza percepita, attivazione delle evocazioni valoriali e loro associazione al *brand* e al prodotto o servizio reclamizzato.

Il costrutto del *feeling of groundedness* (Wang et al., 2025)²⁰⁷, originariamente impiegato per spiegare il potenziamento del *recall* pubblicitario, consente di approfondire il meccanismo attraverso cui il dialetto genera percezione di autenticità e prossimità, contribuendo qui a chiarire le condizioni cognitive che rendono possibile l'attivazione delle evocazioni valoriali.

Il *framework* delle “4A” (Brown et al., 2003)²⁰⁸ è impiegato per interpretare la costruzione del valore simbolico della marca che si configura attraverso l'uso del dialetto, con riferimento alle dinamiche di attribuzione di significato.

Il modello delle associazioni di marca (Keller, 1993)²⁰⁹ consente di osservare quali associazioni si consolidano nel *target*, in connessione con le evocazioni valoriali attivate dal dialetto.

²⁰⁵ facebook.com/media/set/?set=a.10150233975330484

²⁰⁶ vincos, «I 10 anni di Facebook visti dall'Italia: statistiche e trend», *Vincos di Vincenzo Cosenza*, 27 gennaio 2014, <https://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>.

²⁰⁷ Wang et al., «The Effects of Dialect Wording on Advertisement Recall».

²⁰⁸ Brown et al., «Teaching Old Brands New Tricks».

²⁰⁹ Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity».

3.1 “L’Outlet di Bologna” (Armando Testa per Castel Guelfo The Style Outlets, 2024)

La campagna “L’Outlet di Bologna”, lanciata per celebrare il ventennale dell’apertura di Castel Guelfo The Style Outlets, pone al centro della comunicazione commerciale il dialetto bolognese, utilizzando espressioni quali “*bella vez*”, “*fuori dai coppi*”, “*fanghe*”. Il dialetto è scelto dal *brand* allo scopo di sottolineare la propria relazione con il *target*. La coerenza si gioca sugli elementi della strategia pubblicitaria rappresentati dal posizionamento territoriale del *brand* e dal *target* locale.

Elisabetta De Vincenzo, Marketing Manager di Neinver Italia, ha confermato che la volontà del *brand* fosse quella di ribadire, attraverso la scelta dialettale, il forte senso di appartenenza al territorio e di esprimere gratitudine agli abitanti di Bologna e provincia che, dall’apertura nel 2004, hanno continuato a scegliere il centro, sottolineando il legame costruito in vent’anni di collaborazioni con realtà e istituzioni locali, oltre che grazie a iniziative volte a valorizzare le eccellenze del territorio²¹⁰.

In termini di *feeling of groundedness* (Wang et al., 2025), risultano dominanti le dimensioni della *connection to place* e della *connection to people*, mentre è marginale la *connection to past*. La campagna non evoca una Bologna agreste idealizzata, ma una Bologna urbana, reale, contemporanea. Le espressioni dialettali scelte per la campagna appartengono al linguaggio giovanile: non rappresentano il dialetto in veste di codice del passato, sfruttato per evocare un tempo mitizzato, ma un codice del presente, marcatore di prossimità con la comunità che abita oggi il territorio. La campagna è costruita interamente sull’*in-group*. I consumatori, cittadini bolognesi che vivono il territorio oggi, sono chiamati a riconoscersi come parte di una stessa comunità.

Sul piano dell’*Allegory*, riprendendo il *framework* proposto da Brown et al. (2003), la narrazione punta al consolidamento dell’identità condivisa tra il *brand* e il *target*. Sul piano dell’*Arcadia*, il caso presenta una declinazione atipica²¹¹. La comunità idealizzata, come è già stato evidenziato nel corso di questa analisi, non è ancorata a un passato mitico, ma è radicata nel presente, costituita dai bolognesi che frequentano il centro oggi. Sul piano dell’*Aura*, Castel Guelfo The Style Outlets rivendica la propria attraverso il dialetto, senza appropriarsi di un’identità altrui, ma certificando un’appartenenza che ha effettivamente costruito nel tempo: la presenza ventennale sul territorio

²¹⁰ D’Antonio, «Armando Testa firma la campagna di comunicazione che celebra i venti anni di Castel Guelfo The Style Outlets».

²¹¹ La nozione di *Arcadia* in Brown et al. (2003) è orientata al passato: in questa sede se ne propone un’estensione al presente.

costituisce la base per rivendicare un'identità locale autentica. Sul piano dell'*Antinomy*, il paradosso è evidente. Un outlet di per sé è un non-luogo, anonimo. La tensione tra consumismo globale e autenticità locale è gestita attraverso la scelta del dialetto, che trasforma simbolicamente il non-luogo in uno spazio pubblico in cui i frequentatori non sono consumatori senza anima, ma cittadini bolognesi, parte della stessa comunità. Il posizionamento del *brand*, grazie agli effettivi vent'anni di presenza sul territorio, non stride.

Sul piano delle associazioni di marca (Keller, 1993)²¹², la funzione identitaria attivata dal dialetto si consolida in associazioni che operano a vantaggio del *brand*. L'associazione è innanzitutto unica: nel segmento outlet/retail in Italia la comunicazione è generalmente in italiano, quando non in inglese. L'unicità è certificata anche dalla stampa di settore. Roberto Pacifico, su *Mark Up* (18 giugno 2024), utilizza la campagna come spunto per riflettere sul rapporto tra la pubblicità italiana e i dialetti, lamentando la scarsa propensione del marketing a impiegarli a fronte di un patrimonio linguistico di straordinaria varietà²¹³. Il commento certifica la percezione di unicità della scelta, firmata da Armando Testa, rispetto al panorama pubblicitario italiano contemporaneo, sostenendola. L'associazione risulta inoltre favorevole e forte: l'uso del codice dialettale, come documentato dall'analisi delle recensioni scritte su Tripadvisor, è giustificato dal legame che il *brand* ha con il territorio, fortemente consolidato agli occhi del pubblico e percepito positivamente.

Il messaggio rivolto al *target* potrebbe essere così sintetizzato: esistono luoghi commerciali ovunque, ma questo è il “vostro” luogo, quello che parla a “voi” e come “voi”.

La verifica del posizionamento su cui si fonda la coerenza del codice dialettale poggia sull'analisi di 535 recensioni pubblicate su Tripadvisor. Dall'analisi emerge che i consumatori si riferiscono spontaneamente al centro con espressioni come “*outlet preferito della zona Bologna*”, “*outlet alle porte di Bologna*”, “*da Bologna è quello più vicino*”, affiancate a testimonianze di frequentazione abitudinaria: “*tutti i weekend sono lì per fare un giro*”, “*quando vengo in zona per lavoro, cerco sempre di fare una capatina*”, “*abitando vicino è bello fare un giretto almeno una volta alla settimana*”. Le recensioni documentano una genuina associazione *brand-territorio* da parte del *target*, attestando l'esistenza del legame su cui si fonda la coerenza del codice dialettale scelto.

²¹² Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity».

²¹³ Roberto Pacifico, «Castel Guelfo The Style Outlets, nuova campagna dedicata al bolognese», *Mark Up*, 18 giugno 2024, <https://www.mark-up.it/castel-guelfo-the-style-outlets-nuova-campagna-dedicata-al-bolognese/>.

L'assenza di *thread* di discussione su Reddit, blog, Substack, e di contenuti UGC, insieme a un rapporto *like/commenti* di circa 82:1 rilevato sull'analisi del profilo Instagram @castelguelfothestyleoutlets, indicano un pubblico che interagisce, ma senza generare conversazioni. L'assenza di discussione pubblica può essere letta non come un insuccesso, ma come conferma del fatto che la campagna è stata pensata per produrre senso di appartenenza e riconoscimento nel *target*, e non generare dibattito all'esterno. La campagna OOH è stata geograficamente circoscritta alla città di Bologna, rivolgendosi esclusivamente ai bolognesi, senza l'ambizione di diffondersi a livello nazionale.

L'analisi conferma l'intuizione che collocava il caso all'estremo di massima coerenza del *continuum*. La coerenza percepita tra l'uso del dialetto bolognese e altri elementi della strategia pubblicitaria, in questo caso rappresentati dal posizionamento locale del *brand* e dall'identità del *target*, trova riscontro nelle recensioni su Tripadvisor, che documentano un'associazione *brand-territorio* già fortemente consolidata prima del lancio della campagna. Il valore simbolico/ideologico del dialetto è attivato primariamente nella funzione di marcatore identitario. Il dialetto segnala l'appartenenza del *brand* alla stessa comunità del *target*.

3.2 “Arrecriate” (VML per Lavazza, 2024)

La campagna “Arrecriate” di Lavazza, dedicata all'espresso in cialde e lanciata nel 2024, è stata declinata in diverse forme, ognuna delle quali articolata a partire dal verbo napoletano che dà il nome alla campagna stessa. A differenza del caso precedentemente analizzato, in cui la coerenza era giocata sull'identità territoriale del *brand* e del *target*, qui essa è legata ad altri due elementi della strategia pubblicitaria: il prodotto reclamizzato e il *testimonial* scelto dal *brand*.

In termini di *feeling of groundedness* (Wang et al., 2025)²¹⁴, la *connection to place* (Napoli come territorio simbolico del caffè autentico), la *connection to people* (il caffè come pratica di condivisione e prossimità affettiva) e la *connection to past* (il dialetto come accesso a una tradizione che si tramanda di generazione in generazione) risultano compresenti. A differenza della campagna di Castel Guelfo The Style Outlets, costruita per ingaggiare l'*in-group*, “Arrecriate” attiva anche l'*out-group*: le associazioni non si esauriscono nei consumatori che riconoscono nel napoletano il proprio codice linguistico, ma si estendono anche all'*out-group*.

²¹⁴ Wang et al., «The Effects of Dialect Wording on Advertisement Recall».

Riprendendo il *framework* di Brown et al. (2003)²¹⁵, sul piano dell'*Allegory*, la campagna propone una narrazione implicita: il consumatore non è invitato a scegliere un prodotto, ma un modo di vivere (la cultura del caffè). Sul piano dell'*Arcadia*, la campagna evoca attraverso il dialetto un luogo, Napoli, in cui il caffè non è solo una bevanda, ma un rito collettivo, una pratica di cura, si pensi alla tradizione del “caffè sospeso”. Sul piano dell'*Aura*, Lavazza, azienda torinese, tenta di rivendicare un'autenticità napoletana di cui non dispone di diritto ricorrendo all'uso del dialetto napoletano, legittimato dalla connessione storica e culturale tra la città di Napoli e il rito del caffè. Marco Barbieri, Direttore Marketing Italia di Lavazza, esplicita l'intenzione del *brand* di celebrare “la storica connessione tra la città e il rito del caffè”²¹⁶. Sul piano dell'*Antinomy*, il paradosso è duplice: un *brand* del Nord Italia prende in prestito un dialetto del Sud Italia allo scopo di autenticarsi; un formato di caffè innovativo (le cialde, un prodotto industriale) viene legittimato attraverso il codice dialettale, che rimanda alla tradizione. Lo stesso *murales*, commissionato dal *brand* torinese a un artista partenopeo, in un quartiere simbolo della Napoli popolare, risulta paradossale. Le contraddizioni che il dialetto aveva il compito di attenuare sono sottolineate dalla consigliera regionale Maria Muscarà, la quale ha osservato come il *murales* pubblicizzasse “un caffè che non è napoletano, in cialde, nella piazza più antica di Napoli”²¹⁷.

Sul piano delle associazioni di marca (Keller, 1993)²¹⁸, le evocazioni valoriali attivate dal dialetto si consolidano in associazioni favorevoli, il napoletano evoca un immaginario positivo legato all'autenticità del rito del caffè, e forti, perché il nesso tra Napoli e il caffè è saldamente radicato nell'immaginario collettivo. Viene meno, invece, l'unicità: il ricorso al napoletano per connotare l'autenticità del caffè è infatti molto frequente nella comunicazione di settore.

Il format *social* “il vocabolario napoletano del caffè” ha reso possibile l'analisi della ricezione, condotta su un *corpus* di 59 commenti estratti dai post relativi alla campagna pubblicati sul profilo Instagram ufficiale di Lavazza, dai quali emergono tre *pattern*.

²¹⁵ Brown et al., «Teaching Old Brands New Tricks».

²¹⁶ «Lavazza omaggia Napoli nella nuova comunicazione dedicata all'espresso in versione cialde. Firma Vml», consultato 15 maggio 2026, <https://www.engage.it/campagne/lavazza-al-via-alla-nuova-campagna-di-comunicazione-dedicata-allespresso-in-versione-cialde-firma-vml.aspx>.

²¹⁷ Cristina Somma, «“Marchi alimentari sui palazzi sono offensivi. Vogliono uccidere Napoli”», *Stylo24 - Ultime Notizie su Napoli e la Campania*, 7 settembre 2024, <https://www.stylo24.it/marchi-alimentari-sui-palazzi-sono-offensivi-vogliono-uccidere-napoli/>.

²¹⁸ Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity».

Il primo *pattern* riguarda l'*out-group*: 17 commenti su 59 (il 29% del *corpus*) contengono espressioni dialettali di diverse regioni della penisola, tra cui la Puglia (*“m so arrcr iet”*, @impiattandoconpassione; *“ni sindimu priàti”*, @filucciafilu), la Sicilia (*“ARRICRIATT”*, @ju__pellegrino; *“sugnu troppu priata”*, @angelicacristina.ct), la Sardegna (*“Sa chicchera e su caffè”*, @hcall_to_mind). Il commento *“A piuma na tasèta ad café insèma? Non capirai mai cosa ho scritto!!! 😂😂😂”* (@michelafalananna) è particolarmente rilevante: l'utente contribuisce con un'espressione dialettale settentrionale sfidando ironicamente il pubblico a decifrarla e, con questo gesto, replica la struttura partecipativa che la campagna aveva voluto innescare. Gli utenti hanno dato il proprio contributo linguistico, trasformando la campagna di un *brand* specifico, Lavazza, in una narrazione identitaria diffusa sul caffè come patrimonio condiviso della cultura italiana. L'idea del “vocabolario napoletano del caffè” attiva la *community*, che va oltre i confini geografici di Napoli. Utenti di regioni diverse esprimono affetto, pur senza appartenere alla comunità linguistica di riferimento: *“A Roma è molto semplice “un caffè in tazza”. Grande Stefano, il napoletano è una lingua molto simpatica”* (@inagius); *“Era tantissimo che non sentivo questa parola. Le espressioni napoletane che sembrano estrarre le espressioni dal profondo del cuore”* (@serafinaceramica).

Il secondo *pattern* riguarda l'*in-group* e mette in luce il limite dell'operazione. Tre utenti, i quali si dichiarano esplicitamente campani, affermano di non riconoscere il termine utilizzato dalla campagna: *“Mai sentita questa parola eppure sono di Napoli”* (@marilove_handmade); *“Mai sentito sinceramente e sono sicuramente più napoletana di te”* (@l.a.r.o.b.i, rivolgendosi a De Martino); *“Io non conoscevo questa parola, pur essendo campana”* (@araldimartino).

Il terzo *pattern* raccoglie i segnali di dissonanza tra il codice dialettale e il prodotto: *“Si...poi fanno le sanguette 🍷 con la macchinetta in comodato..”* (@orsolinac), allusione alla pratica del comodato gratuito delle macchine per cialde, percepita come tecnica commerciale aggressiva; *“preferisco la moka....m'arricrea”* (@pinolive2020), l'utente adotta la parola della campagna ma per affermare la propria preferenza per il suo esatto opposto, la moka, il significante dialettale è stato acquisito, ma il significato commerciale non ha convinto. A questo si aggiunge lo slittamento dell'evocazione valoriale al *testimonial*: quattro utenti applicano il verbo utilizzato dalla campagna non al caffè, ma a De Martino: *“Io mi arricrio quando vedo te”* (@katia.catanese); *“Infatti mi arricteo quando ti vedo”* (@annaesposito3932).

Anche in questo caso l'analisi conferma l'intuizione che collocava la campagna in una posizione intermedia sul *continuum*. Il grado di coerenza è solo parzialmente riconosciuto dal *target*. La coerenza percepita tra l'uso del dialetto napoletano e gli altri elementi della strategia pubblicitaria,

in questo caso il prodotto reclamizzato e il *testimonial* di origine napoletana, non si fonda sull'appartenenza territoriale del *brand*, ma sulla connessione storica ampiamente riconosciuta tra Napoli e il rito del caffè. Il valore simbolico/ideologico del dialetto in questo caso si attiva primariamente nella funzione di marcatore di autenticità, in modo disomogeneo. Nell'*out-group*, l'autenticità evocata è associata al prodotto grazie a un patrimonio culturale condiviso che lega al caffè la città di Napoli; nell'*in-group*, al contrario, l'evocazione di autenticità è messa in discussione nel mancato riconoscimento del termine da parte di parlanti campani. La coerenza parzialmente percepita dal *target* si riflette in un'attivazione del valore che si associa solo in parte al *brand* e al prodotto reclamizzato.

3.3 “Be Stupid” (BCube per Diesel, 2010)

I casi analizzati precedentemente condividono la stessa condizione: il dialetto impiegato è coerente con almeno un altro elemento della strategia pubblicitaria (un'identità territoriale riconosciuta dal *target* e un pubblico geograficamente definito, come nel caso Castel Guelfo The Style Outlets; un prodotto caratterizzato territorialmente, come nel caso Lavazza). La campagna “Be Stupid” di Diesel tenta di attivare la funzione identitaria del dialetto, ma la coerenza con altri elementi della strategia pubblicitaria pare assente.

La campagna OOH fu lanciata da Diesel a livello internazionale in lingua inglese. La creatività della versione italiana, qui analizzata, fu affidata in un secondo momento a BCube. In Italia, i manifesti comparvero nel rispettivo dialetto locale delle città in cui vennero affissi. Oltre alle affissioni, sulla pagina Facebook ufficiale di Diesel, che contava all'epoca circa 450.000 fan, fu pubblicato “Be Stupid around Italy”²¹⁹, un album contenente tutti i soggetti della campagna, con l'invito rivolto agli utenti di taggare i propri amici²²⁰.

Il costrutto del *feeling of groundedness* (Wang et al., 2025)²²¹ consente di precisare ciò che, sul piano cognitivo, il dialetto attiva. Gli utenti, condividendo le foto dell'album relative al proprio dialetto, rivelano una connessione con il proprio territorio e con la propria comunità di riferimento: alcune dimensioni del *feeling of groundedness* risultano quindi attivate.

²¹⁹ facebook.com/media/set/?set=a.10150233975330484

²²⁰ industria01-adm, «La geolocalizzazione della campagna Be Stupid di Diesel».

²²¹ Wang et al., «The Effects of Dialect Wording on Advertisement Recall».

Riprendendo il *framework* di Brown et al. (2003)²²², la campagna tenta di attivare sul piano dell'*Allegory* una narrazione di identità condivisa, declinando il *claim* in più dialetti, come se il *brand* parlasse la lingua di ciascuna comunità. L'allegoria, tuttavia, non si completa: il *brand* si posiziona a livello globale, senza un genuino radicamento con alcun territorio; il prodotto non ha alcun legame con i dialetti impiegati; il pubblico non incarna una specifica comunità dialettale. La campagna tenta di evocare un'*Arcadia*, comunità idealizzate, coese attorno a un codice linguistico condiviso. Sul piano dell'*Aura*, Diesel cerca di accreditarsi attraverso il dialetto. Entrambe le operazioni falliscono: il *brand* non ha alcun titolo per rivendicare appartenenza a quelle comunità, né autenticità territoriale. I parlanti nativi che, come emerge dall'analisi della ricezione, correggono la campagna sono la negazione dell'*Aura* nel senso di Brown et al. (2003). La *local authenticity* che un *brand* globale deve costruire per accreditarsi come "*gloCal*" (Schmidt-Devlin et al., 2022)²²³ non si realizza: mancano i *local insights*, l'ascolto e la comprensione delle specificità della comunità, la cui assenza espone il *brand* al rischio di essere percepito come estraneo alla cultura locale, e l'*originality*, il dialetto non veicola una proposta radicata nel contesto. L'*Antinomy*, che generalmente alimenta l'*engagement*, in questo caso inverte la propria funzione, rendendo visibile l'inautenticità, anziché generare significato. Il dialetto, impiegato senza che alcun elemento della strategia pubblicitaria ne giustifichi per coerenza l'adozione, viene percepito come mero espediente.

Sul piano delle associazioni di marca (Keller, 1993)²²⁴, il meccanismo cognitivo resta confinato al codice e la costruzione simbolica non si completa, non si costituisce alcuna associazione tra il dialetto e la marca. Viene così a mancare la condizione stessa perché si realizzino le tre proprietà del *framework*: l'associazione non è favorevole, l'*in-group* reagisce correggendo le forme dialettali; non è forte, l'*engagement* si lega al codice dialettale e alla comunità dei parlanti, non al *brand*; non è unica, poiché il dialetto, impiegato senza coerenza, non connota in modo distintivo la marca rispetto ai *competitor*.

L'analisi della ricezione è stata possibile a partire dai dati raccolti grazie all'album Facebook "*Be Stupid around Italy*"²²⁵. L'obiettivo dichiarato dal *brand* era il *tag* tra amici, si può quindi inferire che l'interazione principale sia avvenuta sui profili personali degli utenti, producendo interazioni oggi irrecuperabili: il volume di *engagement* dell'album (65 like e 14 commenti) risulta quindi

²²² Brown et al., «Teaching Old Brands New Tricks».

²²³ Schmidt-Devlin et al., «How to Go GloCal: Omni-Brand Orientation Framework».

²²⁴ Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity».

²²⁵ facebook.com/media/set/?set=a.10150233975330484

un indicatore parziale dell'effettiva diffusione dei contenuti. Risulta invece più produttiva l'analisi qualitativa dei commenti alle singole foto dell'album, ognuna relativa a una specifica affissione in una specifica città. L'analisi, condotta manualmente, si è concentrata sulle foto con il maggior numero di commenti e ha rivelato due *pattern* ricorrenti.

Un primo *pattern* riguarda lo scarto tra condivisione e gradimento. Nei contenuti campionati, il rapporto tra commenti e *like* è risultato proporzionalmente elevato. Il caso più significativo è rappresentato dalla foto relativa al soggetto dedicato a Reggio Calabria, che registra 14 condivisioni e 8 commenti, a fronte di soli 3 *like*. Si assume che, mentre il *like* indica il gradimento del contenuto, la condivisione rimandi al riconoscimento del codice identitario veicolato dal dialetto, indipendente dal messaggio commerciale del *brand*.

Un secondo *pattern* riguarda la reazione alla correttezza del dialetto. Nella foto dove è presente il dialetto napoletano un utente fa notare che “*la grafia è un po' così però miticiiii*” (@Gaetano Ricci): pur apprezzando complessivamente il contenuto, l'utente percepisce che il dialetto sia stato scritto da chi non lo padroneggia realmente. In relazione alla foto relativa al soggetto di Reggio Calabria, due utenti si rispondono nei commenti correggendo la forma dialettale del manifesto. La comunità dei parlanti interviene, rivendicando la proprietà del proprio codice linguistico. Questa mancanza di autenticità attiva nei parlanti nativi una risposta che si ritorce contro l'obiettivo del *brand* dichiarato da Dino Pace, Country Manager di Diesel Italia, di avvicinarsi alle realtà locali e creare prossimità con il consumatore, passando dall'inglese al dialetto²²⁶.

I dati raccolti vanno trattati come evidenza qualitativa, tenendo presente il limite del campione disponibile e la natura interpretativa delle letture proposte. I *pattern* osservati offrono però un riscontro, per quanto parziale, all'ipotesi formulata. L'analisi conferma l'intuizione che collocava il caso all'estremo di minima coerenza del *continuum*: nessun elemento della strategia pubblicitaria (né il *brand*, il cui posizionamento è globale, né il prodotto, privo di legame con il territorio, né il pubblico, non identificabile in una comunità dialettale specifica) risulta coerente con la scelta dialettale. In assenza di coerenza, il valore simbolico/ideologico del dialetto, di cui la campagna tenta di attivare la funzione di marcatore identitario, non trova alcun elemento cui associarsi: l'attivazione cognitiva resta confinata al codice e alla comunità dei parlanti.

²²⁶ «Dopo Bergamo il dialetto compare a Napoli», *BergamoNews*, 16 luglio 2010, <https://www.bergamonews.it/2010/07/16/dopo-bergamo-il-dialetto-comparsa-a-napoli/133243/>.

Il confronto con un'altra campagna contemporanea a quella di Diesel illustra per contrasto la relazione al centro dell'ipotesi: il dialetto associa al *brand* e al prodotto o servizio reclamizzato i valori evocati quando il codice dialettale è percepito dal *target* come coerente con almeno un altro elemento della strategia pubblicitaria.

Nel 2011, l'agenzia Reattiva di Catania, ispirandosi proprio a “*Be Stupid*”, ideò la campagna “*Be Spettu*” per pubblicizzare l'outlet siciliano Stock House. Il *claim* “anglo-siculo” proponeva un “nuovo concetto di shopping, quello furbo, anzi *spettu*, dei siciliani, che hanno fiuto per gli affari”. Il dialetto rafforza in questo caso il legame con il territorio²²⁷. A differenza della campagna di Diesel, la coerenza tra codice dialettale e gli altri elementi della strategia pubblicitaria è presente: l'outlet è siciliano, il *target* è rappresentato da cittadini siciliani. Il valore simbolico/ideologico evocato dal dialetto si realizza nella funzione di marcatore identitario.

3.4 Discussione e confronto

Nel loro insieme, i tre casi illustrano la relazione tra il grado di coerenza percepita dal *target*, l'evocazione valoriale attivata implicitamente dall'uso del dialetto con funzione simbolico/ideologica, la sua associazione al *brand* e la funzione che il dialetto assume di marcatore di autenticità o di marcatore identitario.

I tre casi, letti in sequenza, mostrano come al grado di coerenza percepita si accompagni una corrispettiva gradazione nell'associazione dell'evocazione valoriale attivata al *brand*. Dove la coerenza è piena, piena è anche l'attivazione del valore simbolico/ideologico che si associa al *brand*: è il caso de “L'Outlet di Bologna”, in cui il *target* percepisce coerenza tra il dialetto bolognese, la propria identità e quella di un *brand* autenticamente radicato nel territorio. Dove la coerenza è parziale, parziale risulta l'associazione del valore: è il caso di “*Arrecriate*”, in cui il nesso tra il caffè e la città di Napoli è fortemente coerente agli occhi tanto dell'*in-group* quanto dell'*out-group*, ma manca coerenza tra l'identità del *brand* torinese e il codice dialettale napoletano. Dove la coerenza è assente, come in “*Be Stupid*”, l'associazione del valore al *brand* non si realizza.

Nel caso di Castel Guelfo The Style Outlets la funzione del dialetto è quella di marcatore identitario: l'appartenenza del *brand* al territorio è genuinamente posseduta, la relazione tra il *brand* e il territorio è reale; la funzione di marcatore di autenticità non è assente, ma subalterna,

²²⁷ «Il dialetto nella pubblicità: Be Spettu!», ADV, *Ufficio Produzione Clienti*, 8 novembre 2011, <https://www.ufficioproduzioneclienti.it/il-dialetto-nella-pubblicita-be-spettu/>.

poiché il dialetto certifica un'appartenenza autentica posta al servizio del riconoscimento identitario. Nel caso di Lavazza il dialetto assume primariamente la funzione di marcatore di autenticità: il nesso culturale tra il caffè e la città di Napoli legittima il ricorso a un capitale simbolico altrui, proprio del dialetto napoletano, ma l'autenticità rivendicata è aspirazionale e, presso l'*in-group*, in parte negata.

L'analisi dei casi suggerisce che le due funzioni si distinguono per gli elementi della strategia pubblicitaria che risultano coerenti con la scelta del codice linguistico: il dialetto opera come marcatore di autenticità quando la scelta è percepita come coerente con il prodotto o il servizio reclamizzato e con la sua origine territoriale, che ne certifica la provenienza; il dialetto opera come marcatore identitario quando la coerenza è connessa alla relazione tra il *brand* e il *target*. In ciascuna funzione, al grado di coerenza percepita si accompagna la misura in cui essa si realizza, e la presenza di un *testimonial* o di un *influencer* può rafforzare o depotenziare il valore evocato, senza determinare la funzione assunta dal dialetto.

Nei casi analizzati, la funzione del dialetto di marcatore di autenticità, poggiando su un capitale simbolico altrui, risulta nel caso di Lavazza più esposta all'incompiutezza rispetto alla funzione identitaria, fondata su un'appartenenza al territorio e un legame effettivamente posseduti, come nel caso de "L'Outlet di Bologna". Il caso Diesel mostra come all'assenza di qualsiasi coerenza percepita non si accompagni alcuna associazione di valore al *brand*, a prescindere dalla funzione che il dialetto tenta di attivare.

I risultati vanno letti tenendo presenti alcuni limiti metodologici. I tre casi documentano la coerenza della scelta del dialetto percepita dal *target*, ma su piani in parte diversi: nel caso di Castel Guelfo The Style Outlets l'analisi delle recensioni documenta il posizionamento del *brand* su cui si fonda la coerenza del codice dialettale, anteriore alla campagna, mentre nei casi di Lavazza e Diesel l'analisi dei commenti ai post documenta la risposta del *target* al dialetto impiegato. I *corpora* sono eterogenei, in quanto riflettono la struttura di ciascuna campagna, e non sono rappresentativi in senso statistico. La loro analisi converge nel mostrare la relazione tra la coerenza percepita, l'attivazione delle evocazioni valoriali implicite e la loro associazione al *brand*, così come la relazione tra la coerenza della scelta dialettale e la funzione che il dialetto assume; in entrambi i casi l'inferenza è di natura interpretativa. L'analisi non dimostra la relazione ipotizzata, ma ne illustra la tenuta attraverso casi scelti per la loro significatività.

Conclusioni

Il dialetto, un codice che si riteneva destinato a estinguersi, non solo sopravvive, ma occupa oggi spazi a prima vista lontani da esso, venendo scelto dai *brand* per parlare al proprio *target*. I tre capitoli di questo elaborato si sono proposti di ricostruire le ragioni di questa scelta.

Il primo capitolo ha mostrato come, nel corso del Novecento, il dialetto sia passato da codice necessario alla comunicazione quotidiana a risorsa, configurandosi, alle soglie del Terzo Millennio, come sistema aggiuntivo a disposizione del parlante, utilizzato non più per necessità, ma per scelta, e rivalutato significativamente per i valori che simboleggia.

Il secondo capitolo ha mostrato come la pubblicità intercetti quei valori. Berruto distingueva, tra i quattro valori legati all'uso del dialetto nel Terzo Millennio, quello espressivo/ludico e quello simbolico/ideologico; la pubblicità li sfrutta con esiti diversi. Il valore espressivo/ludico cattura l'attenzione a prescindere dalla coerenza della scelta linguistica, mentre il valore simbolico/ideologico, capace di legare un mondo di riferimento a una marca, la richiede come condizione. Quest'ultimo valore si articola in due funzioni differenti. Come marcatore di autenticità, il dialetto opera per analogia con il *country of origin effect*: la parlata locale associa al prodotto o al servizio reclamizzato la genuinità e la tipicità del territorio che evoca. Come marcatore identitario, il dialetto costruisce un'appartenenza condivisa tra il *brand* e il *target*: può rivendicare un radicamento territoriale realmente posseduto, oppure, secondo la logica del *glocal marketing*, diventare lo strumento con cui un *brand* "agisce locale" senza snaturare la propria identità, a condizione che la prossimità rivendicata sia percepita dal *target* come credibile.

Il terzo capitolo ha illustrato, su tre campagne, la relazione tra la coerenza percepita dal *target* e la misura in cui il valore simbolico/ideologico si associa al *brand*. I tre capitoli convergono nel mostrare che il dialetto in pubblicità assume valore per ciò che evoca, e che l'evocazione valoriale si associa al *brand* nella misura in cui il *target* percepisce come coerente la scelta del codice dialettale rispetto agli altri elementi che caratterizzano la strategia pubblicitaria.

La coerenza, da cui dipende la misura in cui l'evocazione valoriale si associa al *brand*, è il prodotto di una serie di condizioni che l'elaborato ha vagliato a una a una: il settore merceologico, l'origine geografica del *brand*, la scala a cui opera, il canale prescelto, la presenza di un testimonial o di un influencer. La trasformazione che ha interessato il panorama mediatico ha mutato la posta in gioco della scelta linguistica: Carosello raggiungeva un pubblico che riceveva un messaggio, i *social network* raggiungono una *community* che quel messaggio lo rielabora, lo

corregge, lo rifiuta o contribuisce ad amplificarlo, esponendo la scelta dialettale del *brand* a una verifica pubblica.

Entro i limiti già dichiarati, i tre casi analizzati nell'ultimo capitolo illustrano la tenuta dell'ipotesi senza avanzare la pretesa di dimostrarla, indicando le direzioni in cui la ricerca potrebbe proseguire. Strumenti diversi da quelli qui impiegati, quali *survey*, interviste e *focus group*, consentirebbero di affiancare all'analisi interpretativa una verifica più estesa della percezione del *target*.

Restano poi fuori dal perimetro di questo lavoro almeno due direzioni promettenti. La prima riguarda il valore espressivo/ludico, trattato nel secondo capitolo ma escluso dall'analisi dei tre casi conclusivi: un'indagine specifica potrebbe chiarire come ironia e memorabilità interagiscano nella costruzione del *brand meaning*. La seconda riguarda il ruolo degli *influencer*: mappare la provenienza geografica dei *creator* italiani e quantificare l'uso del dialetto nei contenuti sponsorizzati permetterebbe di fare luce su un terreno in cui la parlata locale si fa codice di una *community* prima ancora che di un territorio, e su cui potrebbe giocarsi parte del futuro della comunicazione commerciale in dialetto.

L'adozione del dialetto da parte dei *brand* è il risultato di un movimento sociolinguistico profondo: lo stesso che ha reso il dialetto una risorsa da rivalutare, e che la pubblicità, cassa di risonanza delle tendenze in atto, recepisce e amplifica. I *brand* riprendono il dialetto perché i parlanti, prima di loro, hanno ricominciato a riconoscerne un valore.

Concludo con una considerazione di carattere autobiografico che eccede l'analisi, ma la esemplifica. Sono nata e cresciuta a Milano e non ho mai sentito i miei genitori parlare in dialetto, né con me, né tra loro, né con amici o familiari. Il dialetto l'ho ascoltato da mia nonna, nata nel 1936, quando conversava con sua sorella in una parlata lombarda che, alla bambina che ero, suonava come il codice di un mondo magico, a me accessibile solo attraverso di loro. Il milanese, invece, l'ho incontrato alle scuole elementari (2002-2007), in alcune lezioni che lo presentavano come "la lingua dei nostri nonni", da conoscere in quanto parte della nostra identità storica. L'esempio della mia famiglia riassume la parabola ricostruita nel primo capitolo di questo elaborato: una generazione nata tra le due guerre mondiali, per cui il dialetto era ancora codice vivo; una nata negli anni del *boom* economico, che ha smesso di parlarlo e di trasmetterlo ai figli; la mia, che agli inizi del Duemila lo ha conosciuto ascoltandolo passivamente da un lato e studiandolo dall'altro.

Il dialetto non è mai stato il nostro codice di comunicazione quotidiana, eppure l'etichetta di un vecchio barattolo della campagna "Nutella Dialetti", che recita "*cum te stet?*", è ancora attaccata, dopo undici anni, all'anta della cucina della nostra casa di famiglia. L'ha messa lì mia madre, milanese, che non ha mai parlato in dialetto, ma che ha deciso di conservare quell'etichetta, perché ha evocato in lei l'appartenenza a un territorio, a una comunità, a una storia familiare. Ogni giorno, inconsapevolmente, quell'etichetta entra nel campo visivo di chi apre quell'anta, rinnovando l'associazione tra il marchio e i valori che evoca, in una casa dove quel prodotto, la Nutella, non manca mai.

È il meccanismo descritto in queste pagine: il dialetto, oggi, non ha bisogno di essere parlato per evocare valori, e proprio in questo scarto, tra l'uso quotidiano che decade e il valore che aumenta, si gioca la sua nuova fortuna in pubblicità.

La comunicazione commerciale ha imparato, strategicamente, a parlare in dialetto. Comprendere perché e come lo faccia è stato l'obiettivo di queste pagine.

Bibliografia

- Adnkronos. «Topolino tradotto in 4 dialetti, dietro le quinte della nuova storia». Adnkronos, 13 gennaio 2026. https://www.adnkronos.com/cultura/topolino-3660-dialetto_5wsfctIzfHAkQdVoyOdQmz.
- Ads of the World™. «Head & Shoulders: I Don't • Ads of the World™ | Part of The Clio Network». Consultato 3 giugno 2026. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/i-don-t>.
- Albanese et al. «Valutazione ed uso di lingua e dialetto nelle quinte elementari di Enna e Acireale». In *I dialetti e le lingue delle minoranze di fronte all'italiano. Atti dell'XI Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana. Cagliari, 27-30 Maggio 1977*, a cura di Federico Albano Leoni. Bulzoni, 1980.
- «Al.Ta Agency scelta da Granoro dopo gara per la nuova campagna OOH - ADC Group». 16 luglio 2025. <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/industry/al-ta-agency-scelta-da-granoro-dopo-gara-per-la-sua-nuova-campagna-ooh.html>.
- «Anomaly's Be Stupid lands Outdoor Grand Prix». Consultato 16 maggio 2026. <https://www.campaignlive.co.uk/article/anomalys-stupid-lands-outdoor-grand-prix/1011675>.
- Antonelli, Giuseppe. «Le nuove metamorfosi dei dialetti». *La Lettura*, 9 agosto 2020.
- Antonelli, Giuseppe. *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*. 2007. 2^a ed. Il mulino, 2016.
- Assenza, Elvira. *Tra lingua e dialetto: la terra di mezzo dell'italiano regionale*. Franco Cesati, 2025.
- Auer, Peter. «Europe's sociolinguistic unity, or: A typology of European dialect/standard constellations». *Perspectives on variation: Sociolinguistic, historical, comparative* (Berlin-New York) 7 (2005): 7–42.
- Ausilio, Claudia. «Pubblicità M&M's: Un'altra Nota Azienda Che Non Conosce La Lingua Napoletana». *Vesuvio Live*, 20 dicembre 2014. <https://www.vesuviolive.it/ultime-notizie/61248-pubblicita-mms-unaltra-nota-azienda-che-non-conosce-la-lingua-napoletana/>.

- Baptista, Raquel. «Lavazza presenta la campagna “Arrecriate”, dedicata alla città di Napoli, con l’aiuto di Stefano De Martino». *Inside Marketing*, 21 giugno 2024. <https://www.insidemarketing.it/campagna-lavazza-stefano-de-martino-arrecriate/>.
- Bellini, Silvia, e Maria Grazia Cardinali. «Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici: ruolo dei brand e dei canali distributivi». *Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale*, fasc. 3/2015 (2015): 393–412. <https://doi.org/10.1431/81833>.
- Benincà, P. «Che cosa ci può dire l’italiano regionale». In *Come parlano gli italiani*, a cura di Tullio De Mauro. La nuova Italia, 1994.
- Benucci, A. *La pubblicità televisiva e l’italiano non standard*. ITA, 2003. <https://iris.unistrasi.it/handle/20.500.14091/1946>.
- Berruto, Gaetano. *Fondamenti di sociolinguistica*. 1995. 13^a ed. GLF editori Laterza, 2019.
- Berruto, Gaetano. «Le varietà del repertorio». In *Introduzione all’italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, a cura di Alberto A. Sobrero. 1993. 5^a ed. Laterza, 2000.
- Berruto, Gaetano. «Parlare dialetto in Italia alle soglie del Duemila». In *La parola al testo: scritti per Bice Mortara Garavelli*, a cura di Gian Luigi Beccaria e Carla Marengo. Edizioni dell’Orso, 2002.
- Berruto, Gaetano. «Quale dialetto per l’Italia del Duemila? Aspetti dell’italianizzazione e risorgenze dialettali in Piemonte (e altrove)». In *Lingua e dialetto nell’Italia del Duemila*, a cura di Alberto A. Sobrero e Annarita Miglietta. Congedo, 2006.
- Berruto, Gaetano. *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*. 1987. 2^a ed. Carocci, 2012.
- Berruto, Gaetano. «Variazione linguistica». In *Enciclopedia dell’italiano*, a cura di Raffaele Simone. Il vocabolario Treccani. Istituto della Enciclopedia italiana, 2011.
- Berruto, Gaetano. «Varietà diamesiche, diafasiche, diastratiche». In *Introduzione all’italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, a cura di Alberto A. Sobrero. 1993. 5^a ed. Laterza, 2000.
- Berruto, Gaetano, e Massimo Cerruti. *Manuale di sociolinguistica*. Utet Università, 2019.

Bertoli, Giuseppe, Bruno Busacca, e Alberto Macciani. «La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l'esperienza di Cif in Brasile». *Micro & Macro Marketing*, fasc. 1/2017 (2017). <https://doi.org/10.1431/86072>.

Brand & Marketer. ONIM, 2024.

Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, e John F. Sherry Jr. «Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning». *Journal of Marketing* 67, fasc. 3 (2003): 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.

«Caffè Borbone e The Jackal ancora insieme nel nuovo spot pubblicitario per le capsule in alluminio». Consultato 4 giugno 2026. <https://www.engage.it/campagne/caffe-borbone-e-the-jackal-ancora-insieme-nel-nuovo-spot-pubblicitario-per-le-capsule-in-alluminio.aspx>.

Caio Gregorio er guardiano der pretorio – Il mito di Carosello. s.d. Consultato 21 maggio 2026. <https://carosello.tv/serie/caio-gregorio-er-guardiano-der-pretorio/>.

Cardia, Nicola. «Il Neopurismo e La Politica Linguistica Del Fascismo». *Écho Des Études Romanes* 4, fasc. 1 (2008): 43–54. <https://doi.org/10.32725/eer.2008.004>.

«Carrefour sceglie Caffèina per raccontare le linee premium. Al via la campagna “Tradizioni del Territorio” - ADC Group». 1 marzo 2022. <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/digital/carrefour-sceglie-caffeina-per-raccontare-e-tramandare-la-tradizione-culinaria-italiana-con-un.html>.

Cerruti, Massimo, e Riccardo Regis. *Italiano e dialetto*. Carocci, 2020.

Cherchi, Andrea. «Manca poco a Milano Cortina 2026 e Milano si prepara! Ghe sem!» Consultato 26 maggio 2026. <https://www.facebook.com/watch/?v=900843756348638>.

Cortelazzo, Michele A. «La componente dialettale nella lingua delle giovani e dei giovani». In *Donna & linguaggio. Atti del Convegno internazionale di studi (Sappada-Plodn, 1995)*, a cura di Gianna Marcato. Cleup, 1995.

Cortelazzo, Michele A., e Lorenzo Renzi. *La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale*. Il mulino, 1977.

- Coveri, Lorenzo. «Dalla parte delle radici. Risorgenze dialettali a Genova e in Liguria (ma non solo)». In *Lingue e dialetti nelle regioni*, a cura di Gianna Marcato. CLEUP, 2013.
- Coveri, Lorenzo. «Usi e percezione dei dialetti italiani secondo una recente indagine». Accademia della Crusca, 31 dicembre 2025. <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/usi-e-percezione-dei-dialetti-italiani-secondo-una-recente-indagine/45241>.
- D'Achille, Paolo. «Italia duemila ventidue/venti ventidue. Proviamo a fare il punto sulle varietà dell'italiano di oggi». In *I testi e le varietà: atti del 15. Convegno ASLI, Associazione per la storia della lingua italiana (Napoli, 21-24 settembre 2022)*, a cura di Rita Librandi e Rosa Piro. Franco Cesati, 2024.
- D'Agostino, Mari. *Sociolinguistica dell'Italia contemporanea*. Il mulino, 2007.
- D'Antonio, Roberta. «Armando Testa firma la campagna di comunicazione che celebra i venti anni di Castel Guelfo The Style Outlets». *Inside Marketing*, 17 giugno 2024. <https://www.insidemarketing.it/armando-testa-campagna-castel-guelfo-the-style-outlets-2024/>.
- De Blasi, Nicola. *Il dialetto nell'Italia unita: storia, fortune e luoghi comuni*. Carocci, 2019.
- De Mauro, Tullio. «Nuovo De Mauro - Vocabolario online della lingua italiana». In *Internazionale*. Consultato 26 gennaio 2026. <https://dizionario.internazionale.it/www.internazionale.it>.
- De Mauro, Tullio. «Per la storia linguistica dell'Italia repubblicana». *Italica (New York, N.Y.)* 88, fasc. 1 (2011): 40–58.
- De Mauro, Tullio. *Storia linguistica dell'Italia unita / Tullio De Mauro*. In *Storia linguistica dell'Italia unita*. 1963; Laterza, 1991.
- De Renzo, Francesco. «Per un'analisi della situazione sociolinguistica dell'Italia contemporanea. Italiano, dialetti e altre lingue». *Italica (New York, N.Y.)* 85, fasc. 1 (2008): 44–62.
- «Dopo Bergamo il dialetto compare a Napoli». *BergamoNews*, 16 luglio 2010. <https://www.bergamonews.it/2010/07/16/dopo-bergamo-il-dialetto-compares-a-napoli/133243/>.

- Dura minga – Il mito di Carosello*. s.d. Consultato 21 maggio 2026. <https://carosello.tv/serie/dura-minga/>.
- Eco, Umberto. «La lingua degli italiani, trent'anni dopo». In *Gli italiani e la lingua*, a cura di Franco Lo Piparo e Giovanni Ruffino. Sellerio, 2005.
- Eisend, Martin. «A meta-analysis of humor in advertising». *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (giugno 2009): 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>.
- EMEA Consumer Navigator Q3 2025*. Dentsu, 2025.
- Falco, Elena De. «Glocal Marketing: le pubblicità in dialetto». Conti in Tasca. *Il Mediano*, 4 gennaio 2015. <https://www.ilmediano.com/glocal-marketing-le-pubblicita-in-dialetto/>.
- Ferguson, Charles A. «La diglossia». In *Linguaggio e società*, a cura di Pier Paolo Giglioli. Il mulino, 1973.
- Fiorentino, Giuliana. «I meme digitali: scritte esposte sul web». *Lid'O: lingua italiana d'oggi*, 2019.
- Fishman, Joshua A. *La sociologia del linguaggio; saggio introduttivo di Alberto M. Mioni*. Officina, 1975.
- Fresu, Rita. «Lessico familiare». In *La vita delle parole: il lessico dell'italiano tra storia e società*, a cura di Giuseppe Antonelli. Il mulino, 2023.
- Gheno, Vera. *Social-linguistica: italiano e italiani dei social network*. Franco Cesati, 2017.
- Goria, Eugenio. *Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese*. 2012. <https://cris.unibo.it/handle/11585/580651?mode=simple>.
- Gramellini, Flavia. «Il dialetto del nuovo millennio: Usi, parlanti, apprendenti». *Ianua*, fasc. 8 (2008): 181–201.
- Grassi, Corrado. «Italiano e dialetti». In *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, 5^a ed., a cura di Alberto A. Sobrero. Laterza, 2000.
- Grassi, Corrado, Tullio Telmon, e Alberto A. Sobrero. *Fondamenti di dialettologia italiana*. 1997. 2^a ed. Laterza, 1998.

- Grimaldi, Mirko. «Il dialetto rinasce in chat». *Quaderni del Dipartimento di Linguistica - Università di Firenze* 14 (2004): 123–37.
- Grochowska-Reiter, Anna. *Commedia all'italiana come specchio di stereotipi veicolati dal dialetto: un approccio sociolinguistico*. Peter Lang Edition, 2016.
- Gumperz, John J. «La comunità linguistica». In *Linguaggio e società*, a cura di Pier Paolo Giglioli. Il mulino, 1973.
- «Humanitas è anche in Piola: nuovo centro medico a Milano». *Humanitas Medical Care*, s.d. Consultato 26 maggio 2026. <https://www.humanitas-care.it/news/humanitas-e-anche-in-piola-nuovo-centro-medico-a-milano/>.
- «Il dialetto nella pubblicità: Be Spettu!» ADV. *Ufficio Produzione Clienti*, 8 novembre 2011. <https://www.ufficioproduzioneclienti.it/il-dialetto-nella-pubblicita-be-spettu/>.
- industria01-adm. «La geolocalizzazione della campagna Be Stupid di Diesel». *Industria01*, 4 agosto 2010. <https://www.industria01.it/storie/la-geolocalizzazione-della-campagna-be-stupid-di-diesel/>.
- «Influencer Marketing: nel 2025 contenuti sponsored stabili, crescono TikTok e YouTube». Consultato 16 marzo 2026. <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/influencer-marketing-nel-2025-contenuti-sponsored-stabili-crescono-tiktok-e-youtube.aspx>.
- ISTAT. *L'uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere. Anno 2015*. ISTAT, 2017.
- ISTAT. *L'uso della lingua italiana, dei dialetti e delle lingue straniere. Anno 2024*. ISTAT, 2026.
- «It's a Local Affair, messaggi in dialetto napoletano e siciliano nella nuova campagna SumUp realizzata da Hearts & Science in co-branding con retailer italiani del marchio». *YM!*, s.d. Consultato 26 maggio 2026. <https://youmark.it/ym-youmark/its-a-local-affair-messaggi-in-dialetto-napoletano-e-siciliano-nella-nuova-campagna-di-sumup-realizzata-da-hearts-science-in-co-branding-con-retailer-italiani-del-marchio/>.
- Keller, Kevin Lane. «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity». *Journal of Marketing* 57, fasc. 1 (1993): 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- La GenZ italiana*. ONIM, 2021.

- «Lavazza omaggia Napoli nella nuova comunicazione dedicata all'espresso in versione cialde. Firma Vml». Consultato 15 maggio 2026. <https://www.engage.it/campagne/lavazza-al-via-alla-nuova-campagna-di-comunicazione-dedicata-allespresso-in-versione-cialde-firma-vml.aspx>.
- «Le stazioni di servizio Eni parlano anche in dialetto». 18 luglio 2022. <https://www.eni.com/IT/media/news/2022/07/stazioni-servizio-eni-parlano-anche-dialetto.html>.
- Leotta, Mariano. *L'uso del dialetto nei manifesti pubblicitari*. s.d.
- Librandi, Rita, Francesco Scaglione, e Rosa Piro, a c. di. «Variazione linguistica e comicità: i meme in dialetto tra usi e riusi». In *I testi e le varietà: atti del 15. Convegno ASLI, Associazione per la storia della lingua italiana (Napoli, 21-24 settembre 2022)*. Franco Cesati, 2024.
- Loacker. «La nostra storia». Consultato 22 maggio 2026. <https://www.loacker.it/la-storia-di-una-famiglia/>.
- Malgarini, Patrizia, Marzia Caria, e Manuel Favaro. «Il “Bel Paese”: non è solo formaggio! italianismi nel linguaggio del food marketing internazionale». *Italiano LinguaDue* 16 (giugno 2024): 21–33. <https://doi.org/10.54103/2037-3597/23823>.
- Marcato, Carla. *Dialetto, dialetti e italiano*. Il mulino, 2007.
- Marcato, Carla. «Italiano e dialetto oggi». In *Lezioni d'Italiano. Riflessioni sulla lingua del nuovo millennio*, a cura di Sergio Lubello. Il mulino, 2014.
- Medici, M. «Pubblicità quinto potere. Osservazioni linguistiche». In *Una lingua in vendita: l'italiano della pubblicità; presentazione di Maria Luisa Altieri Biagi*, a cura di Angela Chiantera e Maria Luisa Altieri Biagi. La Nuova Italia Scientifica, 1989.
- Messuri, Immacolata. «Il ruolo del dialetto nell'autobiografia linguistica: identità plurilingue, relazione e approccio transculturale». *IUL Research* 6, fasc. 11 (2025): 154–64. <https://doi.org/10.57568/iulresearch.v6i11.769>.
- Mioni, A. M. «Sociolinguistica, apprendimenti della madre lingua e della lingua standard». In *La lingua italiana oggi: un problema scolastico e sociale*, a cura di Michele A. Cortelazzo e Lorenzo Renzi. Il mulino, 1977.

- Moretti, Bruno. «Nuovi aspetti della relazione italiano-dialetto in Ticino». In *Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila*, a cura di Alberto A. Sobrero e Annarita Miglietta. Congedo, 2006.
- Morgana, Silvia. *Breve storia della lingua italiana*. Carocci, 2009.
- Nobili, Claudio. «Le diverse voci del dialetto sul web. Interazioni ibride in una comunità Facebook nello scenario linguistico dell'e-co-partecipazione.» In *Dialetti reloaded: scenari linguistici della nuova dialettalità in Italia*, a cura di Sergio Lubello e Carolina Stromboli. Franco Cesati, 2020.
- «Nutella parla come noi: la nuova campagna Nutella Dialetti a firma di Geometry Global e OgilvyOne». Consultato 19 marzo 2026. <https://www.engage.it/campagne/nutella-parla-come-noi-la-nuova-campagna-nutella-dialetti-a-firma-di-geometry-global-e-ogilvyone.aspx>.
- Ogilvy Consulting, e WFA. *The Transformer's Paradox: Global Brand Transformation*. 2026. <https://www.ogilvy.com/ideas/transformers-paradox-why-best-marketers-transform-less-achieve-more>.
- «OiO, il Primo Olio di Semi di Arachide in Italia». *Olio Dante*, s.d. Consultato 21 maggio 2026. <https://www.oliodante.com/oio/>.
- Pacifico, Roberto. «Castel Guelfo The Style Outlets, nuova campagna dedicata al bolognese». *Mark Up*, 18 giugno 2024. <https://www.mark-up.it/castel-guelfo-the-style-outlets-nuova-campagna-dedicata-al-bolognese/>.
- Pietrini, Daniela. «*Agg sprecat tiemp a parla*»: il “caso Geolier” ovvero le ideologie sul dialetto nell'era della trap. 2024, 39–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.17118/11143/22340>.
- PPC Land. «Kantar Forecasts Ten Marketing Trends for 2026 Strategic Planning». 23 novembre 2025. <https://ppc.land/kantar-forecasts-ten-marketing-trends-for-2026-strategic-planning/>.
- «Pubblicità: Head & Shoulders in giro per l'Italia con i nuovi spot». Consultato 3 giugno 2026. <https://www.engage.it/campagne/pubblicita-head-eshoulders-in-giro-per-litalia-con-il-nuovo-spot-.aspx>.
- Publicis Groupe Italia. *Trend or Hype 2026*. 2026.

- Quando Loacker parlava agli italiani in dialetto sudtirolese. 25 dicembre 2025.
<https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/loacker-dialetto/>.
- «Radar SWG 3 - 9 novembre 2025.pdf». s.d. Consultato 26 febbraio 2026.
https://www.swg.it/pa/attachment/6912fa2e2c1a9/Radar_3%20-%209%20novembre%202025.pdf.
- Redazione. «Vestiaire Collective parla il linguaggio della moda nella campagna ooh di We Are Social». *Brand News*, 23 marzo 2023. <https://brand-news.it/brand/persona/abbigliamento/vestiaire-collective-parla-il-linguaggio-della-moda-con-ironia-nella-campagna-ooh-di-we-are-social/>.
- Regis, Riccardo. «Sullo spazio fra italiano e dialetto». In *I testi e le varietà: atti del 15. Convegno ASLI, Associazione per la storia della lingua italiana (Napoli, 21-24 settembre 2022)*, a cura di Rita Librandi e Rosa Piro. Franco Cesati, 2024.
- Remotti, Francesco. «Identità, noi, noialtri». In *Che cosa ne pensa oggi Chiaffredo Roux?: percorsi della dialettologia percezionale all'alba del nuovo millennio : atti del Convegno internazionale, Bardonecchia 25,26,27 maggio 2000; Università degli studi di Torino, Dipartimento di scienze del linguaggio; Regione Piemonte, Assessorato alla cultura*, a cura di Monica Cini e Riccardo Regis. Edizioni dell'Orso, 2002.
- Rosário, Albérico T., e Joaquim A. Casaca. «The Importance of Trust in Relationship Marketing: A Literature Review». *Micro & Macro Marketing*, fasc. 3/2025 (2025).
<https://doi.org/10.1431/117308>.
- Rosato, Pierfelice. *Effetto Country of Origin e Made in Italy*. Franco Angeli, 2024.
- Sabatini, Francesco. «Il posto dei dialetti nella nostra mente e nella nostra storia». In *Lingua e storia in Sicilia: per l'attuazione della Legge regionale n. 9 del 31 maggio 2011 "Norme sulla promozione, valorizzazione ed insegnamento della storia, della letteratura e del patrimonio linguistico siciliano nelle scuole*, a cura di Giovanni Ruffino. Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Dipartimento di scienze filologiche e linguistiche, Università degli studi di Palermo, 2012. <https://www.csfls.it/res/wp-content/uploads/2022/05/Lingua-e-storia-in-Sicilia-LR-9-2011.pdf>.

- Schmidt-Devlin, Ellen, Ayşegül Özsoy, e Casey E. Newmeyer. «How to Go GloCal: Omni-Brand Orientation Framework». *Journal of International Marketing* 30, fasc. 4 (2022): 1–20. <https://doi.org/10.1177/1069031X211070607>.
- Sergio, Giuseppe. «La lingua della pubblicità». In *La lingua italiana e i mass media*, 2. ed, a cura di Ilaria Bonomi e Silvia Morgana. Carocci, 2016.
- Sobrero, Alberto A. «Come parlavamo e come parliamo. Spunti per una microdiacronia delle varietà dell'italiano.» In *Gli italiani e la lingua*, a cura di Franco Lo Piparo e Giovanni Ruffino. Sellerio, 2005.
- Sobrero, Alberto A. *I padroni della lingua*. Guida, 1978.
- Società Storica Vigevanese. *Fluidità ed evanescenze dialettali in Lombardia tra XX e XXI secolo. Il dialetto vigevanese e l'areale del lombardo occidentale. Atti del I Convegno Internazionale di Dialettologia*. Vigevano, 2023.
- Somma, Cristina. «“Marchi alimentari sui palazzi sono offensivi. Vogliono uccidere Napoli”». *Stylo24 - Ultime Notizie su Napoli e la Campania*, 7 settembre 2024. <https://www.stylo24.it/marchi-alimentari-sui-palazzi-sono-offensivi-vogliono-uccidere-napoli/>.
- Tessarolo, Mariselda, e Eleonora Bordon. «Perchè gli adulti si rivolgono ai bambini in italiano?» In *Dialetto: parlato, scritto, trasmesso*, a cura di Gianna Marcato. Cleup, 2015.
- «TikTok Next 2026 Trend Report: Top Trends & Forecast». Consultato 16 marzo 2026. <https://ads.tiktok.com/business/en-GB/next>.
- Trifone, Paolo. *Malalingua. L'italiano scorretto da Dante a oggi*. Il mulino, 2018.
- «Tutti pazzi per “Per sempre Sì”: Sal Da Vinci spopola tra meme, arrangiamenti inaspettati e traduzioni in tutte le lingue». *Secolo d'Italia*, 22 marzo 2026. <https://www.secoloditalia.it/2026/03/tutti-pazzi-per-per-sempre-si-sal-da-vinci-spopola-tra-meme-arrangiamenti-inaspettati-e-traduzioni-in-tutte-le-lingue/>.
- Ursini, Flavia. «La lingua dei giovani e i nuovi media: gli SMS». In *Forme della comunicazione giovanile*, a cura di Carla Marcato e Fabiana Fusco. Il Calamo, 2005.
- Vecchia, Marco. *Hapù: manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Lupetti, 2003.

- Vianelli, Donata. «Editoriale. Il nuovo “locale” nelle strategie di marketing delle imprese globali». *Micro & Macro Marketing*, fasc. 1/2021 (2021). <https://doi.org/10.1431/100332>.
- vincos. «I 10 anni di Facebook visti dall'Italia: statistiche e trend». *Vincos di Vincenzo Cosenza*, 27 gennaio 2014. <https://vincos.it/2014/01/27/i-10-anni-di-facebook-visti-italia-statistiche-social-network/>.
- Wang, Liangyan, Yuqing Zhang, e Eugene Y. Chan. «The Effects of Dialect Wording on Advertisement Recall: How Brands Can Use Dialect Advertising to Deepen Their Connection with Consumers». *Journal of Advertising Research* 65, fasc. 1 (2025): 61–77. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464289>.