

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**



DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL
TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2025-2026

TESI DI LAUREA

**SCHWYZERDÜTSCH: CAMBIAMENTI ED EVOLUZIONI
TRA PUBBLICITÀ, CHAT E MEME**

DOCENTE relatrice : Prof.ssa Luisa Giacoma

STUDENTESSA:

23E02 024

Anna Miglietti

*Ai miei genitori,
per avermi sempre permesso di seguire i miei sogni.
Ai miei amici, i miei raggi di sole.*

Indice

0.Introduzione	1
Stato dell'arte	2
Metodologia di ricerca	4
Capitolo 1	5
1.1 I dialetti svizzero-tedeschi.....	5
1.2 Caratteristiche.....	6
1.3 La diglossia	7
1.4 Il contesto storico	8
Capitolo 2	11
2.1 Il campo pubblicitario e le strategie	11
2.2 La lingua locale nelle pubblicità	12
2.3 Il panorama pubblicitario elvetico.....	14
2.4 Analisi	16
2.5 I partecipanti.....	20
2.6 I dati del sondaggio	22
Capitolo 3	25
3.1 La comunicazione digitale	25
3.2 Le conversazioni in dialetto	27
3.3 Analisi	31
3.4 I dati del sondaggio	37
Capitolo 4.....	39
4.1 Che cos'è un meme?	39
4.2 I meme in Schwyzerdütsch	41
4.3 Analisi del corpus di documenti.....	43
4.4 I dati del sondaggio	47
5. Limiti, prospettive future e conclusioni	51

5.1 Limiti della ricerca e prospettive future	51
5.2 Conclusioni.....	52
BIBLIOGRAFIA.....	54
Bibliografia primaria	54
Bibliografia secondaria	58
Sitografia	59
Indice delle figure.....	59
APPENDICI	60
Ringraziamenti	64

0.Introduzione

Questo lavoro di ricerca è stato ispirato dalla mia esperienza personale vissuta durante il programma di mobilità Erasmus+ presso l'Università di Berna nel semestre autunnale 2025-2026.

Durante il soggiorno in Svizzera, ho notato che il dialetto svizzero-tedesco, contrariamente a quanto pensassi, non veniva utilizzato solamente nella sua forma orale, ma anche in quella scritta. All'inizio ho notato questo fenomeno sui social e nelle conversazioni online dei miei amici all'università; in seguito, ho realizzato che la forma scritta era estesa anche al mondo pubblicitario nei diversi pannelli pubblicitari in giro per la città. Spinta dalla curiosità e dall'interesse personale sia per il campo della comunicazione digitale sia per quello pubblicitario, ho deciso di indagare gli argomenti sopracitati nella mia ricerca.

L'attenzione si focalizza, dunque, sul tema della comunicazione digitale con riferimento specifico alla comunicazione digitale scritta in lingua svizzero-tedesca.

Attraverso la letteratura esistente, un corpus di documenti e un questionario, si intendono verificare le evoluzioni e i cambiamenti della lingua scritta, analizzando le motivazioni che spingono ad utilizzare la lingua dialettale svizzera-tedesca e la conseguente percezione, declinandole in tre sottocategorie: le pubblicità, le chat e i meme.

In primo luogo, in che misura le strategie pubblicitarie ricorrano alla lingua dialettale scritta per contribuire alla vicinanza con il consumatore. L'ipotesi di partenza è che lo *Schwyzerdütsch* agisca come forte marcatore emotivo e identitario, in grado di comunicare vicinanza al cliente. In secondo luogo, l'analisi mira a comprendere le motivazioni e le dinamiche nelle chat in dialetto, la cui forma scritta non presenta un sistema ortografico standardizzato. Si ipotizza che scrivere in dialetto risponda alla necessità di utilizzare la lingua madre per trasmettere vicinanza ed emotività all'interlocutore. Un ulteriore ramo d'indagine è rivolto ai memi costruiti in dialetto. Si ipotizza che l'utilizzo del dialetto crei un effetto in-group, rendendoli più divertenti. Infine, l'attenzione sarà spostata alle eventuali conseguenze future della lingua scritta e di una sua ipotetica standardizzazione.

Per analizzare ciascun argomento citato, il lavoro si articola in quattro capitoli. Il primo presenta il quadro teorico e storico, delineando l'evoluzione dei dialetti alemanni, le loro principali caratteristiche e le dinamiche della diglossia elvetica. Dal secondo al quarto capitolo, ciascuno di essi presenta un quadro teorico generale, uno specifico per l'area svizzero-tedesca, un'analisi di esempi pratici e infine un'analisi dei dati del sondaggio. Nel secondo capitolo, l'analisi viene focalizzata su una selezione di pubblicità in *Schwyzerdütsch*. In esso si analizza non solo il linguaggio utilizzato ma anche la percezione diretta dei consumatori. Il terzo

capitolo offre un'analisi degli studi riguardanti la comunicazione e le chat online che forniscono un supporto per esaminare alcuni esempi di chat in dialetto, fornendo inoltre un focus sulle dinamiche linguistiche scelte. Nel quarto capitolo, infine, l'oggetto di studio è spostato sui fenomeni di comunicazione virale noti come *meme*, in dialetto, che spopolano sulle piattaforme dei social media.

Stato dell'arte

Il campo di ricerca relativo all'area linguistica svizzero-tedesca è ampiamente sviluppato e documentato. Gli studi di Hove (2017) aiutano a delineare le caratteristiche tipiche della lingua svizzero-tedesca e le differenze rispetto alla lingua standard, offrendo una visione generale. Il contributo di Christen (2019), fornisce, invece, una descrizione approfondita e specifica dei dialetti. Urselli (2005) presenta, oltre alle caratteristiche linguistiche, un panorama sullo sviluppo della diglossia in Svizzera. Su queste basi, tra i contributi principali in questo ambito si possono citare gli studi di Werlen (2019), Ruoss (2019) e Morf (2024), i quali si focalizzano sul processo di evoluzione e consolidamento della diglossia all'interno della società svizzera.

L'avvento della tecnologia ha tuttavia trasformato i confini di questa dinamica. Gli studi di Christen (2019), Luo (2015) e Morf (2024) evidenziano come la comunicazione mediata da computer (CMC) abbia non solo cambiato in modo pressoché radicale l'uso del dialetto, sfumando i confini tradizionali tra codice orale e scritto, ma anche ridefinito la situazione diglossica svizzera.

Per quanto concerne gli studi legati al linguaggio del campo pubblicitario, argomento del secondo capitolo, si segnala lo studio di Salerno (2014) incentrato sulla retorica pubblicitaria e sulle modalità con cui essa plasma la lingua con lo scopo di creare un coinvolgimento emotivo nel consumatore. A questo approccio, si affianca lo studio di Reus (2022), già citato in precedenza, che estende l'analisi al settore specifico del linguaggio pubblicitario digitale.

Gli studi di Hendriks e van Meurs (2021) e Mai e Hoffman (2013) propongono visioni divergenti contrastive sull'uso delle lingue locali in ambito commerciale. I primi ne sottolineano l'effetto controproducente, mentre gli ultimi ne delineano l'efficacia.

Pur non riguardando direttamente la situazione elvetica, gli studi di Wahl (2020) e Laroché et al. (2021) si rivelano utili per introdurre l'impiego e le percezioni delle varietà locali in ambito pubblicitario, dimostrando come la varietà locale serva a creare identificazione e fiducia, fondamentali per la vendita.

Nel contesto elvetico, l'efficacia dello *Schwyzerdütsch* nella pubblicità è stata documentata da Pajuranta (2023) che analizza in modo specifico l'interazione multimodale tra il dialetto e le immagini negli spot televisivi. Per quanto concerne invece l'uso scritto del dialetto nella pubblicità, Bachmann et al. (2023) dimostrano come il dialetto non sia solamente relegato ai contesti informali, ma venga utilizzato come vantaggio competitivo per le aziende e, in modo analogo, insieme agli studi di Wick (2024) e Luo (2015), suggeriscono che la lingua locale favorisca l'autenticità e avvicini il consumatore. Anche lo studio di Krompák (2019) si inserisce nello stesso panorama e risulta rilevante per la ricerca, poiché oltre a un'analisi, dimostra la crescente tendenza delle insegne commerciali in dialetto.

Un contributo importante si trova all'interno di una ricerca a cura di Emmersberger e Vogel (2025), rilevante poiché spiega le nuove pratiche di comunicazione nei media, affrontando il tema della digitalità.

Per un inquadramento generale della comunicazione digitale e della sua evoluzione, la letteratura più recente mette in discussione la tradizionale percezione della lingua online come segnale di deterioramento linguistico. In questa prospettiva si collocano gli studi di Androutsopoulos (2011) e Reus (2020) che reinterpretano la comunicazione online come espressione del cambiamento sociale. Anche Busch (2021) segue lo stesso filone, interpretando la comunicazione online come un'estensione delle pratiche di scrittura. In modo complementare, l'indagine di Spitzmüller (2013) amplia la riflessione sul testo scritto online, sostenendo che esso non costituisca soltanto un veicolo di contenuti linguistici, ma che anche la sua forma e il suo aspetto portino ad un significato.

L'opera a cura di Androutsopoulos e Vogel (2024) raccoglie sia alcuni contributi rilevanti per la comunicazione digitale come i concetti di vicinanza e distanza (Habscheid 2024), sia i *meme* (Du Bois 2024).

Per quanto riguarda, invece, le conversazioni private online, trattate nel terzo capitolo, gli studi di Siebenhaar (2005, 2006, 2020), Felder (2020) e Szanyi (2014) offrono un'ampia collezione di letteratura concernente le conversazioni online dagli SMS alle comunicazioni più recenti di Whatsapp. A questi studi, si affianca il corpus "*What's up, Switzerland*" (Ueberwasser e Stark 2017) che costituisce un importante elemento per comprendere le dinamiche linguistiche online nel contesto elvetico.

Come menzionato nel paragrafo precedente, gli studi specifici sui *meme* sono molto rari. Tuttavia, vi sono alcuni contributi rilevanti che offrono una solida base generale all'argomento: Shifman (2014), Milner (2018), Johann e Bülow (2018) e Zenner e Geeraerts (2018), ne analizzano la definizione, le modalità di costruzione multimediale (immagine-testo) e le

dinamiche di diffusione. In questo panorama, l'unico vero punto di riferimento per il contesto elvetico è lo studio empirico di Achermann (2024), incentrato sulla diffusione dei *meme* in dialetto svizzero-tedesco che riflettono l'impatto dell'identità culturale regionale e delle influenze internazionali, nel periodo di *lockdown* causato dalla pandemia di COVID-19.

Metodologia di ricerca

La ricerca adotta sia un approccio teorico che empirico qualitativo-comparativo basato sull'analisi di studi sociolinguistici e linguistici selezionati, dopo un'attenta ricerca bibliografica.

Per l'analisi, i riferimenti bibliografici sono stati affiancati da un corpus di documenti composto da pubblicità e meme reperiti online. Le pubblicità analizzate sono state selezionate da diverse fonti online. Per quanto concerne le conversazioni online (nello specifico: chat di WhatsApp), invece, è stato chiesto ad alcuni parlanti madrelingua di fornire esempi, grazie a *screenshot*, al fine di analizzare alcune sequenze di conversazione. Il materiale così raccolto presenta le varianti dei dialetti di Berna e di Zurigo. Al fine di garantire la privacy degli utenti, gli *screenshots* sono stati resi anonimi. Anche i *meme* selezionati, provenienti principalmente da Instagram dalla pagina "*Swissmeme*", presentano diverse varietà del dialetto.

Per completare il corpus è stato, inoltre, sottoposto un questionario ad un gruppo di 71 partecipanti, redatto su moduli Google, in lingua inglese al fine di raggiungere un maggior numero di partecipati e al fine di garantire maggior vicinanza comunicativa rispetto all'utilizzo della lingua tedesca standard. Il questionario è stato condiviso tramite social, attraverso Instagram, attraverso il passaparola e tramite il canale di posta elettronica dell'università di Berna. Si compone di 16 quesiti ripartiti in diverse macroaree. Le domande 1-3 rilevano i dati anagrafici, la provenienza e la lingua madre dei partecipanti, mentre le successive (domande 4-5) indagano la zona di origine dei dialetti e la lingua di scolarizzazione. In seguito, si trovano tre blocchi, costituiti da tre domande l'uno, riguardanti le chat online, la frequenza e le modalità di scrittura nelle stesse (domande 6-8); l'uso del dialetto nelle pubblicità la percezione e i possibili rischi che ciò comporta (domande 9-11). Infine, un blocco concernente l'uso e la percezione dei meme in dialetto (domande 12-14). Il questionario, in conclusione, riporta due domande (15-16) a risposta aperta dedicate alla prospettiva di standardizzazione e alle politiche governative messe in atto per la tutela e la promozione linguistica dialettale.

Capitolo 1

1.1 I dialetti svizzero-tedeschi

Lo *Schwyzerdütsch* (o svizzero-tedesco) non è, come comunemente si potrebbe pensare, un sistema linguistico unico e uniforme; al contrario, si articola in una vasta rete di forme e varietà locali. (Christen 2019, 246; Urselli 2005, 10). Il territorio svizzero si compone di 26 cantoni di cui 19 germanofoni. Secondo l'Ufficio Federale di Statistica (Franceschini 2025, 118), sul territorio svizzero il 61,4 % della popolazione è di madrelingua tedesca.

L'insieme dei dialetti svizzero-tedeschi appartiene alla famiglia dei cosiddetti dialetti alemanni. Secondo la classificazione di Jutz (1931) (cit. in Christen 2019, 246), i dialetti alemanni comprendono le varietà linguistiche sviluppatesi nella parte sud-ovest dell'area linguistica tedesca. Con quest'area si intendono, oltre alle zone appartenenti alla Svizzera tedesca, la Baviera ad ovest del Lech, la maggior parte del Württemberg, del Baden e dell'Alsazia.

Nonostante gli abitanti della Svizzera tedesca ritengano il loro dialetto distinto e differente rispetto altri oltre confine, tutti presentano caratteristiche simili. Una delle caratteristiche più note è la trasformazione delle iniziali occlusive velari sorde [k] in fricative velari sorde [x]. (es. Kind -> Chind) (Christen 2019, 246; Urselli 2005, 12).

L'*Hochalemannisch* (o alto alemanno) viene presentato da Urselli (2005, 12) come l'antenato comune delle molte varianti dei dialetti svizzero-tedeschi. Dal ceppo dell'alto alemanno si separano, tuttavia, altre due varianti dialettali, derivanti da altri due rami della famiglia linguistica. Il dialetto proprio della città di Basilea, cosiddetto basilese, proviene dal basso alemanno (*Niederalemannisch*). Mentre il dialetto vallese deriva dall'*Höchstalemannisch* (o altissimo alemanno) e presenta caratteristiche riconducibili all'antico alto tedesco. Infatti, per gli altri dialettografi risulta pressoché indecifrabile (Werlen, 2019, 30).

Secondo Hotzenköcherle (1961) (cit. in Werlen 2019, 32), il territorio della Svizzera germanofona potrebbe essere idealmente suddiviso in quattro macroaree generate dalle intersezioni delle divisioni est-ovest e nord-sud. La combinazione di queste due suddivisioni definisce la struttura linguistica e geografica alla base della *Mundart* nella Svizzera tedesca. La suddivisione sull'asse orientale-occidentale segue un antico confine storico-culturale, la cui linea principale è identificata con la linea *Brünig-Napf-Reuss*. L'asse nord-sud traccia, invece, la distinzione tra l'*Höchstalemannisch*, e l'*Hochalemannisch*. Il primo ritenuto maggiormente di

carattere arcaico, risulta situato prevalentemente nelle valli meridionali come il Canton Vallese; mentre il secondo, considerato più moderno, viene utilizzato nella parte settentrionale.

L'uso dei diversi dialetti dell'area svizzera di lingua tedesca è stato a lungo riservato alla sfera dell'oralità e, conseguentemente, non presenta una grammatica codificata e uniforme. (Christen 2019, 247-248; Urselli 2005, 11) Tuttavia, a seconda della zona di diffusione possono presentare caratteristiche simili.

Nel presente lavoro non viene usato il termine “dialetti alemanni” per riferirsi ai dialetti svizzero-tedeschi, in quanto, anche gli stessi parlanti in Svizzera tedesca, tendono a impiegare i termini: *Schwyzerdütsch*, *Mundart* o *Dialekt* (‘dialetto’). (Urselli, 2005, 11). Si è scelto invece, di adottare uno dei termini appena elencati oppure la dicitura “dialetti svizzero-tedeschi.”

1.2 Caratteristiche

I diversi dialetti svizzero-tedeschi, da un punto di vista prettamente fonetico, morfologico e sintattico, si differenziano dal tedesco standard (*Hochdeutsch*), per alcuni tratti distintivi (Christen 2019, 247; Hove 2017, 4; Urselli 2005, 12).

Sul piano fonetico, i dialetti si distinguono dal tedesco standard, anzitutto, per la cosiddetta mancata dittongazione. Lo svizzero tedesco conserva, infatti, i monottonghi e le vocali lunghe originarie del medio-alto tedesco. Ne è un esempio concreto la parola “*Haus*” (‘casa’), le cui varianti dialettali “*Huus/Hüs*” mantengono la vocale lunga senza sviluppare il dittongo (Christen 2019; Urselli 2005, 14; Werlen 2019, 26)

A livello fonosintattico, si possono osservare anche fenomeni di clitizzazione¹ (processo per il quale una parola non accentuata si unisce con la parola accentuata) e apocope² (caduta della sillaba finale) determinati dalla forte tendenza all'abbreviazione e alla fusione delle preposizioni con l'articolo o con la parola successiva come, ad esempio, l'utilizzo di *z* per sostituire *zu* o l'impiego di *uf* per sostituire *auf*. (Urselli 2005, 13; Christen 2019). La marcata tendenza alla riduzione si osserva anche nel sistema degli articoli determinativi. Il contributo di Christen nell'enciclopedia De Gruyter (2019, 260-261) ne spiega le varianti, mentre l'opera di Hove (2017, 4) ne indica alcuni esempi. L'articolo determinativo tedesco neutro *das* viene ridotto a *s* nelle regioni a nord e a *ds* in quelle del sud (es. *s Chind* per *das Kind*), mentre per il

¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/clitico/>

² <https://www.treccani.it/vocabolario/apocope/>

femminile e il plurale *die* si hanno le forme *d* a settentrione e *di* a meridione e nelle regioni orientali (es. *d Frou* per *die Frau*). Per quanto riguarda, invece, il maschile *der*, si conserva identico alla forma standard soltanto nell'Oberland bernese, nel Vallese occidentale e nei Grigioni. Al contrario, nel nord-est si trasforma in *de*, mentre nelle restanti aree si riduce a *dr*.

Dal punto di vista della morfologia e della sintassi, i casi flessionali sono meno numerosi rispetto a quelli del tedesco standard. Lo svizzero-tedesco, infatti, si articola solamente in tre casi: nominativo, accusativo e dativo. Per ovviare alla mancanza del caso genitivo, si utilizza la combinazione del caso dativo e di una preposizione. Ad esempio: “*em Horscht syn Vater*” (Urselli, 2005, 15). Anche il sistema dei tempi verbali risulta ridotto, in quanto il *Präteritum* (Stalder cit. in Christen 2019, 258-259) non viene utilizzato per parlare di azioni passate, ma si ricorre esclusivamente al *Perfekt* o al *Doppelperfekt*. In maniera analoga, il futuro risulta mancante e viene sostituito dal presente accordato con avverbi di tempo. Al contrario, il modo *Konjunktiv II* conserva il suo ruolo fondamentale nell'espressione della cortesia e nell'irrealizzabilità. (Urselli, 2005; Christen 2019, 259)

Infine, una caratteristica morfologica e lessicale fortemente indicativa della *Mundart* è l'uso del suffisso diminutivo *-li*, riscontrabile in termini come *Chäsli* ('formaggino').

Le caratteristiche sopra presentate serviranno nei capitoli successivi per analizzare i differenti esempi di dialetto nei media.

1.3 La diglossia

A partire dal XVI secolo, con l'affermarsi sempre maggiore dell'autorità del tedesco standard nelle aree di lingua tedesca, la Svizzera germanofona, area in cui i dialetti costituiscono la lingua identitaria, si trova in una situazione di diglossia (Morf, 2024). Con questo termine si intende la presenza contemporanea di due varietà di una stessa lingua e, conseguentemente, l'uso di una di esse a seconda del contesto. Tradizionalmente, in una situazione di diglossia, la lingua definita variante alta (high) coincide con la lingua standard e gode di maggior prestigio, mentre la lingua classificata come variante bassa (low) coincide con un dialetto regionale.³

La realtà della Svizzera tedesca si configura, secondo Kolde (cit. in Hove 2017, 3; Morf 2024, 155; Werlen 2019, 32), come caso di diglossia mediale in cui l'utilizzo del tedesco

³ Ferguson, Charles. (1959). *Diglossia*. *Word*, 15, 2, 325–340.

standard viene riservato principalmente alla forma scritta (da cui il nome di *Schriftdeutsch*) e alle situazioni formali. Il dialetto, invece, ricopre un ruolo rilevante nel parlato e in tutti i contesti prevalentemente informali.

I dialetti svizzero-tedeschi, tuttavia, sfuggono alla rigida classificazione di varietà bassa (low) della lingua. Essi ricoprono infatti un importante ruolo nell'identità culturale della Svizzera tedesca e, di conseguenza, godono di un prestigio maggiore rispetto alla varietà standard (Morf 2024, 160; Ruoss 2019; Urselli 2005, 27).

Altri linguisti come Christen (2019) e Ruoss (2019), invece, non si allineano alla situazione sopracitata, ma indicano i termini “lingua della vicinanza” per indicare il dialetto e “lingua della distanza” per riferirsi al tedesco standard. In questo quadro gli studiosi preferiscono utilizzare il termine diglossia concettuale (Urselli 2005, Morf 2024).

Morf (2023, 169) sottolinea tuttavia che la diglossia sia di tipo sia concettuale che funzionale. Ovvero, si utilizzi una o l'altra variante sia a seconda del grado di vicinanza o distanza dall'interlocutore sia a seconda del contesto.

1.4 Il contesto storico

Nel periodo del tardo Medioevo, in seguito allo sviluppo delle differenti varietà dialettali in Svizzera, si registrano i primi esempi di alcuni testi scritti nei dialetti alemanni, ancora forme ancestrali dei dialetti moderni (Luo 2015, 76). Dalla metà del XV secolo, a causa dell'avvento della stampa, la scrittura dialettale viene ampiamente sostituita dalla scrittura standardizzata in tedesco (*Hochdeutsch*), la quale assume il ruolo di lingua amministrativa. Come evidenziato dagli studi di Urselli (2005) e Morf (2024), a partire dal XVI secolo, il tedesco standard inizia a essere usato anche nell'uso orale delle classi dirigenti e, successivamente, a partire dal XVII secolo, si impone nella forma scritta nel contesto scolastico, confinando i dialetti alla sfera orale privata.

L'unico campo letterario in cui rimane la presenza dialettale scritta è la cosiddetta *Mundartliteratur* sviluppatasi a partire dal 1800. Nonostante alcuni celebri autori come Jacob Stutz nell'Ottocento e Kurt Marti nel Novecento, la *Mundartliteratur* rimane un campo letterario riservato a pochi, soprattutto a causa della ridotta esportazione al di fuori delle singole aree dialettali (Luo 2015, 77).

Durante il XVIII secolo, grazie al clima illuministico e pre-romantico europeo, i dialetti svizzero-tedeschi iniziano ad essere riscoperti e valorizzati. In questa fase storica, infatti, molti studiosi e intellettuali temevano che a causa del ruolo fortemente centrale della lingua

standard tedesca, i dialetti potessero essere in procinto di estinzione. (Morf 2024, 161; Urselli 2005, 26). Nel secolo successivo si assiste infatti a un crescente interesse nello studio dei dialetti e alla loro salvaguardia che porteranno anche alla nascita di dizionari nazionali come lo “Schweizerisches Idiotikon” (Hove 2017, 5; Urselli 2005, 52). Tuttavia, contrariamente alle previsioni dell’epoca, il declino o la scomparsa dei dialetti svizzero-tedeschi non si è verificato. (Hove, 2017, 3). Secondo Ruoss (2019), infatti, a partire dal XIX secolo, la Svizzera tedesca sviluppa una forte coscienza linguistica, in cui anche le classi sociali più alte adottano il dialetto come lingua quotidiana (*Mundartwelle*). Il dialetto inizia in questo periodo a consolidarsi come elemento di prestigio sociale e di identità nazionale. Da questo fenomeno ne consegue la stabilizzazione della diglossia.

Nell’era contemporanea grazie alla diffusione delle tecnologie digitali, si assiste ad una vera e propria rivitalizzazione dello svizzero-tedesco (Luo 2015, 78). I dialetti hanno ritrovato spazio anche nella forma scritta (la cosiddetta *Dialektschriftlichkeit*). Il primo tentativo di trascrivere e digitalizzare la lingua orale è rappresentato dall’archivio ArchiMob (Scherrer et al., 2019), il quale documenta in forma scritta alcune registrazioni realizzate all’inizio degli anni Duemila che raccontano esperienze legate alla Seconda Guerra Mondiale. Non si tratta, perciò, di un vero e proprio scritto in dialetto, bensì di una trascrizione della lingua parlata. Per la realizzazione gli studiosi hanno utilizzato un sistema di convenzioni scritte (*Dieth-Schreibung*) per ricalcare le differenze orali regionali in assenza di un codice unitario standardizzato. La progressiva affermazione del dialetto scritto nelle pratiche comunicative quotidiane costituisce il punto di partenza della presente ricerca.

Capitolo 2

2.1 Il campo pubblicitario e le strategie

La storia della pubblicità, durante il suo corso, risente di un forte cambiamento strutturale. A partire dagli anni Sessanta del Novecento, Vance Packard teorizza un nuovo approccio pubblicitario, in cui gli annunci, abbandonano la loro funzione puramente informativa, che avevano esercitato fino a quel momento, adottando un linguaggio persuasivo volto a influenzare direttamente il consumatore (Salerno 2014, 59). Salerno propone una ridefinizione dell'uso della retorica pubblicitaria: viene usata non in quanto accezione tradizionale di "abbellimento del discorso", ma piuttosto come forma di "comunicazione manipolatoria" (Salerno 2014, 60). In questo scenario, dove il linguaggio utilizzato nel marketing è appositamente scelto per influenzare il consumatore, la comunicazione diventa "a pagamento" e la creatività e l'innovazione linguistico diventano meri strumenti per massimizzare i profitti (Fröhlich cit. in Reus 2020, 79).

Per esercitare tale potere persuasivo, il discorso pubblicitario deve anzitutto parlare la stessa lingua del proprio target, agendo come un "folletto" costantemente presente nei media sotto forme sempre differenti (Schmitz cit. in Reus 2020, 79) attingendo anche dalle citazioni dei film o da serie tv popolari oltre che dalla cultura popolare e utilizzando figure retoriche per rimanere maggiormente impresso nella mente del consumatore (Salerno 2014, 60). La pubblicità riflette, dunque, la società a cui si riferisce.

Salerno (2014,60) afferma:

“Il pubblicitario [...] crea nuove suggestioni attraverso l'utilizzo singolo o combinato di differenti codici (visivo e verbale, ai quali si aggiungono tonale e gestuale), attinge a contenuti appartenenti all'universo culturale dell'interlocutore, reinterprestandoli e plasmandoli ai propri fini.”

La pubblicità, pertanto, si configura come un vero e proprio sistema linguistico a sé stante. Oltre all'uso di neologismi ed errori ortografici realizzati con il fine di attirare l'attenzione, Reus (2020, 80) evidenzia come l'influenza venga creata anche attraverso microstrutture e sequenze a livello fonetico. Ad esempio, nella pubblicità in lingua tedesca, l'impiego delle consonanti occlusive /t/ o /p/ evoca inconsciamente i concetti di precisione e tecnicismo; mentre specifiche scelte lessicali, associate al nome del brand, possono attivare sinestesie, suggerendo gusti e odori.

Dal punto di vista strutturale, Salerno (2014, 62-63), distingue le diverse componenti testuali. La headline, ovvero il titolo, rappresenta il messaggio centrale (il titolo) ed iniziale che

è spesso correlato al significato dell'immagine; il *body copy* (o corpo), costituisce, invece, la parte principale del testo; la *baseline* collocata nella parte conclusiva, propone una promessa o un beneficio al consumatore. A completare la struttura, compare infine, il marchio del prodotto. Queste indicazioni sono utili al fine di analizzare, in seguito, gli esempi pubblicitari selezionati.

2.2 La lingua locale nelle pubblicità

La scelta della lingua nei messaggi pubblicitari rappresenta una strategia fondamentale, in quanto veicola in sé diversi significati. Questo fenomeno è riscontrabile sia nel cosiddetto *Foreign Branding*, in cui viene impiegata una lingua straniera; sia nel *code-switching*, in cui viene impiegato il passaggio da una lingua (solitamente locale) ad una straniera. Questi due fenomeni sono in grado di attivare associazioni legate principalmente a stereotipi culturali (Hendriks e van Meurs 2021, 2-3). La lingua inglese, ad esempio, può richiamare modernità (Bhatia cit. in Laroche et al. 2021, 1211).

Tuttavia, l'efficacia sul mercato diventa più complessa quando si opta per l'adozione della lingua locale o del dialetto. In questo ambito coesistono, infatti, teorie scientifiche contrastanti. Diversi studi evidenziano come l'uso dei dialetti locali o di accenti stranieri può rivelarsi contro produttore. Hendriks e Van Meurs (2021) spiegano che spesso esiste il pregiudizio favorevole per la lingua standard, anche chiamato "*Standard Language Ideology*", secondo la quale gli speaker con accenti marcati regionali vengono valutati negativamente in quanto reputati meno competenti o meno professionali. Ricerche precedenti mostrano inoltre che l'impiego del dialetto tende ad essere valutato negativamente quando il messaggio ha finalità promozionali, mentre riscontra un maggiore successo quando si tratta di comunicazione legata ai servizi.

Al contrario Laroche et al. (2021) sostengono che usare la lingua locale correlata a prodotti locali sia una strategia efficace. Nello studio condotto in Cina emerge, infatti, che il cinese mandarino impiegato per prodotti locali genera un maggior senso di appartenenza, familiarità e qualità. L'utilizzo della lingua inglese, invece, risulta più efficace per trasmettere modernità, confermando gli effetti del Foreign Branding.

Sempre nell'ambito degli spot radiofonici parlati, si trova lo studio di Mai e Hoffman (2013) che spiega in che misura gli accenti o i dialetti possano essere vantaggiosi per la *business communication*. Confermano che non vi sia una risposta universalmente valida circa la loro efficacia. Alcuni accenti vengono associati ad un discostamento dalla norma (dalla lingua Standard) vengono valutati negativamente; altri, al contrario producono effetti positivi. Gli autori

introducono a questo proposito il concetto di “*communication favouritism or discrimination*” (Mai e Hoffman 2013, 140).

Gli accenti generano, secondo i ricercatori, tre effetti: il primo è riconducibile all’identità sociale che è primario e si associa al concetto dell’*in-group favouritism*, ossia la tendenza a valutare positivamente gli appartenenti al proprio gruppo (Mai e Hoffman 2013, 140), il secondo effetto è l’attivazione di stereotipi associati alla lingua impiegata che può portare sia a effetti negativi che positivi. Il terzo riguarda il processo di comprensione del messaggio e del discorso.

Gli accenti, dunque, influiscono sulla percezione da parte del consumatore sia per quanto riguarda le competenze dello speaker (nel caso di spot televisivi o pubblicità radiofoniche), sia per l’immagine della company. Si segnalano effetti positivi soprattutto quando l’immagine di in-group viene rafforzata e quando quest’ultima viene recepita dal pubblico. L’impatto dell’accento dipende anche da tre categorie di fattori: caratteristiche del mittente, del ricevente e della comunicazione.

Dalle ricerche emerge, in effetti, che le lingue locali o gli accenti utilizzati nella pubblicità hanno maggiore successo se i consumatori riescono a trovare una corrispondenza reale tra il prodotto pubblicizzato. Wahl (2020, 389) sottolinea come il marketing alimentare utilizzi frequentemente il dialetto per valorizzare il legame dei prodotti con un determinato territorio adottando strategie visive e uditive. Gli spot pubblicitari ricorrono frequentemente ad elementi visivi che richiamano il cosiddetto “Country of Origin” (COO), ovvero immagini che riflettono simboli o lo stesso territorio di provenienza del prodotto. Parallelamente i “Sounds of Origin” (Wahl 2020, 390), stimoli uditivi che richiamano i suoni familiari. I due effetti contribuiscono a rafforzare la percezione di qualità e autenticità del prodotto.

La polarizzazione teorica descritta trova un esempio pratico nello studio di Wahl (2020) sul mercato germanofono. Analizzando gli spot di *Iglo* nel mercato tedesco e austriaco, Wahl riscontra due strategie distinte per i due casi. Nel primo caso l’impiego del dialetto è limitato per favorire una comprensione sovraregionale, confermando così la tesi di Hendriks e van Meurs (2021). Per il secondo caso, in Austria, l’utilizzo del dialetto, principalmente riservato allo slogan del marchio e, insieme alla presenza di testimonial locali, ha stimolato maggiore identificazione culturale e un maggior coinvolgimento emotivo. Questa strategia ha generato nel pubblico una percezione di qualità, fiducia e autenticità del prodotto, traducendosi anche in un chiaro vantaggio competitivo.

Nel complesso, dunque, la scelta della lingua standard risulta più sicura per garantire efficacia a livello nazionale, mentre il dialetto costituisce uno strumento per avvicinare il

marchio ai consumatori locali e sottolineare la qualità legata al territorio, purché ci sia una reale coerenza tra lingua, marchio e prodotto.

2.3 Il panorama pubblicitario elvetico

Nel contesto svizzero-tedesco, la situazione riflette maggiormente il secondo caso sopracitato, dove il dialetto, ricoprendo un ruolo di maggiore prestigio risulta più apprezzato, anche nel contesto pubblicitario (Wahl 2020, 390).

Attualmente, l'utilizzo del dialetto per comporre un pannello pubblicitario costituisce una pratica diffusa. Nonostante l'attualità del fenomeno, la letteratura scientifica a riguardo è ancora circoscritta. Gran parte delle informazioni disponibili proviene da su questo settore derivate da articoli online pubblicati su canali news, che documentano l'espansione del dialetto in forma scritta nel marketing.

Un primo filone di ricerca si è concentrato prevalentemente sugli spot radiofonici, come nel sotto-capitolo precedente, o sugli spot televisivi. Lo studio di Pajuranta (2023), ad esempio, si focalizza sugli spot di Migros, una celebre catena svizzera della grande distribuzione, prevalentemente recitati in dialetto e, sottolinea in che misura la comunicazione localizzata attraverso il dialetto sia più efficace della lingua standard. Gli stimoli uditivi generati da accenti simili a quelli dei consumatori richiamano infatti i “sound of origin” e risultano più persuasivi, mettendo in discussione, ad esempio le teorie di Hendriks e van Meurs (2021). Il dialetto, configurandosi come vera e propria “lingua del cuore” (Ruoss cit. in Pajuranta 2023, 3) risulta più efficace se il prodotto pubblicizzato è legato alla sfera alimentare, alle festività tradizionali e alla sfera emotiva. L'efficacia è strettamente legata anche al “country of origin”, presentando immagini come la casa, il paesaggio alpino, il latte o il formaggio che evocano il medesimo senso di appartenenza territoriale e altre emozioni positive quali l'amore, la felicità e l'amore per la Svizzera (Pajuranta 2023, 9).

Alcune ricerche di mercato evidenziano come non solo le immagini e i suoni, ma anche specifiche varianti regionali, come il dialetto di Berna, risultino più simpatiche e attraenti per i consumatori.⁴

La pratica della scrittura in dialetto nelle campagne pubblicitarie viene descritta come vera e propria tendenza sociolinguistica in crescita (Bachmann et al. 2023, 43), in cui la lingua

⁴ <https://www.tagesanzeiger.ch/am-besten-gehts-auf-berndeutsch-178476057577>.

scritta viene concepita come un riflesso della lingua parlata, sottolineando che per mancanza di un'ortografia standard; infatti, "si scrive come si pronuncia" (Bachmann et al. 2023, 45). Secondo Janich (cit. in Wick 2024, 7), il linguaggio pubblicitario, infatti, attinge frequentemente al linguaggio quotidiano e grazie ad un linguaggio semplice e informale, riesce a permanere facilmente nella mente del consumatore (Luo 2015,79).

Come già evidenziato da Pajuranta per Migros, altri marchi tradizionali svizzeri come Coop, Ricola, Nestlé (Stieger cit. in Luo 2015, 80) e storicamente Ovomaltine, il primo marchio pioniere che adotta il dialetto nelle sue pubblicità, (Bachmann et al. 2022) ricorrono all'uso del dialetto per rafforzare il concetto di *Swissness*.

La *Swissness* non rappresenta solo un insieme di valori quali affidabilità e duro lavoro per risultare attraente agli occhi dei consumatori, bensì è un requisito essenziale da rispettare per le aziende svizzere, regolamentato a partire dal 2017. Secondo Feige et al. (2016), questa strategia può generare allo stesso modo un vantaggio competitivo e una crescita del fatturato. Ciononostante, la Svizzera viene associata ancora oggi all'immagine di stereotipi quali le mucche, cioccolato e formaggio.

Grazie all'efficacia di questa strategia, anche multinazionali estere come Fanta, McDonald's o Electrolux negli ultimi decenni hanno iniziato ad impiegare la *Mundart* per rafforzare la loro immagine a livello locale. Le multinazionali estere, infatti, mancando di uno stretto legame territoriale, devono coinvolgere emotivamente i consumatori utilizzando concetti a loro familiari (Bachmann et al. 2023).

Lo studio empirico di Wick (2024) dimostra in che modo grazie all'introduzione mirata del dialetto (in questo caso quello bernese) all'interno di una campagna pubblicitaria dell'azienda bernese GVB, si possa migliorare la reputazione e la percezione di un'azienda anche a livello locale.

Gli studi di Bachmann et. al (2023) e di Wick (2024) confermano, infatti, che svizzero-tedesco è generalmente preferito dai consumatori a livello percettivo. Nel primo caso (Bachmann et al.) si riscontra la percezione positiva associata alle radici locali, soprattutto nel caso delle multinazionali, le quali hanno maggiori probabilità di successo quando comunicano in dialetto. Nel secondo caso (Wick), confronta versioni della stessa pubblicità in svizzero-tedesco e in tedesco standard, evidenziando una preferenza dei consumatori per la variante dialettale.

Bachman et al. (2023) sostengono che utilizzare la lingua standard sia preferibile per pubblicizzare ambiti che richiedono più serietà, come i servizi bancari. Ciononostante, Krompák (2019) dimostra che le banche, nella città di Basilea, utilizzino il dialetto talvolta in combinazione con lo standard o con l'inglese, con l'obiettivo di avvicinarsi di più alla clientela.

L'utilizzo dello standard o dell'inglese consente, al contempo, di non escludere i parlanti stranieri. Non è necessario quindi che gli annunci mantengano una coerenza linguistica assoluta, potendosi avvalere dell'utilizzo del *code-switching*. Si possono, in effetti, combinare una *headline* in dialetto e un *body copy* in tedesco standard per ottenere buoni risultati. In molti casi l'impiego dello svizzero-tedesco, infatti, risulta attraente e può avvicinare il marchio positivamente senza perdere di serietà. (Bachman et al.), gli autori sottolineano tuttavia che l'uso del dialetto deve essere in stretta coerenza con il brand da sponsorizzare e che anche la scelta del corretto ricopre un ruolo fondamentale.

Lo studio di Krompák (2019) risulta rilevante anche per sottolineare la vitalità dello svizzero-tedesco oltre il campo pubblicitario. Analizzando lo spazio pubblico di Kleinbasel, si trovano numerose insegne scritte parzialmente (come per le banche) o totalmente in dialetto. Gli elementi scritti in dialetto appaiono, da una parte correlati a contesti tradizionali, come per il carnevale di Basilea, dall'altra a riferimenti geografici quali il nome del fiume.

2.4 Analisi

In questa sezione vengono analizzati degli esempi concreti di campagne pubblicitarie scritte in svizzero tedesco, per verificare come i concetti teorici della “Swissness”, della “frammentazione ortografica” e “Country of Origin” si applichino nel marketing reale.



Figura 1: Pubblicità Chocolat Frey⁵

⁵ <https://www.smartbiz/cases/frey-case.php>.

La pubblicità (figura 4) presenta una campagna pubblicitaria di Chocolat Frey, storica azienda svizzera fondata nel 1887 nel Canton Argovia, come indicato anche nel logo in alto a sinistra.

Il prodotto pubblicizzato, ovvero il cioccolato, è rappresentato dall'immagine contenente pezzi di cioccolato con nocciole ed è posta in basso a sinistra, guardando l'immagine; mentre in basso a destra sono visibili alcune tavolette di cioccolato confezionate con il marchio. Oltre all'immagine del cioccolato, si richiama il concetto di *Swissness* attraverso l'immagine della montagna sullo sfondo, trattandosi del Monte Cervino (o Matterhorn), simbolo svizzero. La bandiera svizzera, inserita in piccolo al centro della pubblicità, riporta inoltre, la dicitura in inglese con l'indicazione di qualità del prodotto (n° 1 in Switzerland). Anche i colori utilizzati richiamano il concetto di "Country of Origin": il colore rosso della bandiera svizzera e il colore marrone utilizzato per la scritta e per lo sfondo richiama il colore del cioccolato fuso.

Per quanto riguarda la componente testuale, la *headline* cita: "Feins Schöggeli" ("il cioccolato più fine" o "il cioccolato più delizioso"), mentre il *body copy* propone da sé la traduzione in tedesco standard: "so sagen wir Schweizer feinste Schokolade" ('così diciamo noi svizzeri: il cioccolato più delizioso'). La *baseline*, scritta in tedesco standard, ricorda il concetto di universalità e comunità: 'quando si tratta di gusto parliamo tutti la stessa lingua'. Al di sotto della *headline*, viene inoltre riportata la trascrizione fonetica IPA, al fine di permettere anche ai parlanti stranieri di leggere correttamente la headline, rendendo di fatto più universale il messaggio.

Si può sottolineare che l'ortografia utilizzata per il dialetto presenta una forte vicinanza con la lingua standard. Contemporaneamente, vi è l'impiego della parola "Schöggeli", caratterizzata dal tipico suffisso diminutivo *-li*, richiama l'identità dialettale della zona del cantone Argovia. In altre varietà, come il dialetto bernese, è invece più frequente la forma trunca: "Schoggi".

L'annuncio di Chocolat Frey conferma empiricamente quanto già sottolineato da Bachmann et al (2023) e Krompak (2019): la coerenza linguistica non assoluta non modifica il successo di una campagna pubblicitaria. L'impiego del dialetto rafforza il legame territoriale, mentre l'inserimento della trascrizione IPA, dell'inglese e del tedesco standard, conferisce alla pubblicità un'accezione globale.



Figura 2: Pubblicità McDonald's in dialetto svizzero-tedesco⁶

La figura 5 presenta una campagna realizzata da McDonald's e riporta l'esempio appositamente concepito per la città di Berna, come si può evincere dalla *baseline* scritta in tedesco standard. L'immagine posta al centro dell'annuncio, in primo piano, raffigura un hamburger, dal quale è possibile dedurre il prodotto pubblicizzato. La *headline* viene presentata in *Schwyzerdütsch* della città di Berna (o Bärndütsch) e recita: "Dr Pogg muess ids Gou u dr Börger ids Muu" traducibile in tedesco standard come: "Der Puck muss ins Tor und der Burger muss ins Maul". Come avviene nella lingua parlata il verbo *gehen* viene omesso; nella seconda proposizione si osserva anche l'omissione del verbo *muss*. La traduzione della headline in italiano risulta: 'il puck (disco da hockey) deve [andare] in porta e l'hamburger [deve andare] in bocca'.

Dal punto di vista semantico si presenta un parallelismo tra l'hockey su ghiaccio, uno sport tipico e famoso a Berna, e l'hamburger di McDonald's. L'hockey è usato come "linguaggio comune", e tratto di unione culturale, essendo uno sport anche tipicamente statunitense. Come spiegato da Bachmann et al. (2023), le multinazionali estere devono trovare un legame territoriale. In questo caso il legame viene creato attraverso il dialetto e il legame emotivo con lo sport, attenuando il "Country of Origin" statunitense.

Dal punto di vista lessicale vengono utilizzati elementi tipici dei dialetti, presentati nel primo capitolo⁷. Viene utilizzato "dr", forma ridotta dell'articolo *der*, il verbo servile "muess" per indicare *muss*, che conserva la presenza del dittongo tipico del medio-alto tedesco. La forma

⁶ <http://www.blogwiese.ch/archives/category/schweizerdeutsch/page/22>.

⁷ Cfr. p. 6-7.

“ids”, forma apocopata di ins (in das) e “u” forma apocopata di und. Anche l’uso di Gou, variante svizzero-tedesca bernese per Goal (‘porta’), e Muu per Maul, esempio della vocalizzazione della -l, tipico della variante bernese; contribuiscono a caratterizzare linguisticamente l’annuncio.

Nel complesso, la pubblicità risulta chiara e accattivante per il pubblico bernese, a cui si rivolge esplicitamente. Al contempo, anche per i non autoctoni, è chiaro il legame con la città di Berna reso dalla *baseline*. Non presenta però segni di *Swissness* visivi, come nel caso precedente, ma concettuali e linguistici. Si può pertanto ipotizzare che McDonald’s abbia scelto il dialetto di Berna, dato il suo apprezzamento maggiore, per inserirsi più facilmente nel mercato dialettale locale e rafforzare l’empatia con il consumatore.



Figura 6: Esempi di variazione linguistica nelle pubblicità⁸

La figura 6 riporta una pubblicità di Rivella celebre bevanda svizzera a base di siero di latte, estratti di erbe e frutta. In questo caso si nota chiaramente l’adattamento micro-locale (*micro-localisation*) della pubblicità. La medesima viene, infatti, declinata in tre varianti del dialetto locale per essere più efficace.

Tutte le versioni condividono la stessa *baseline*, scritta in tedesco standard e la stessa struttura semantica per la *headline* il cui significato può essere tradotto come: ‘A casa, dove il dialetto è più bello’. La variazione che presentano le diverse headline si riscontra, invece, nel lessico. “A casa” viene reso attraverso tre versioni: come Deheimä, Dahai, Dehaim per indicare *daheim*.

L’articolo determinativo maschile *der*, in tutti e tre i casi, subisce un’apocope e viene reso con dr. La parola “dialetto” viene resa da Dialäkt, Dialekt (come la lingua standard) e

⁸ <https://www.textair.ch/schweizerdeutsch/>.

Dialägg⁹ riportando così un ampio esempio di variazione e frammentazione ortografica tipica del dialetto svizzero-tedesco. Nell'ultimo caso, si riscontra una forma grafica volta a rappresentare più fedelmente la pronuncia: il suono [k] viene reso con /gg⁹/.

Anche il superlativo “il più bello” viene reso da *schönschtä*, *schönschta* e *scheenschte*. Il primo e il secondo caso si assomigliano, ma il primo presenta la Umlaut sull'ultima vocale. L'ultimo caso invece rende il suono [o] attraverso /e/ discostandosi maggiormente dallo standard. Tutti e tre gli esempi si allontanano dalla forma standard, in quanto, la particella *am* (*am schönsten*) che rende il superlativo, manca. Il verbo essere, *sein*, alla terza persona singolare viene reso da “*isch*” corrispondente alla forma standard *ist*.

Dal punto di vista visivo, il colore rosso richiama sia l'identità nazionale attraverso il logo di Rivella, rafforzando il “Country of Origin”. È presente una combinazione di *headline* in dialetto e *baseline* in tedesco standard, code-switching.

In questo caso Rivella gode già di un'immagine a livello nazionale e rinforza la sua immagine a livello micro-locale adattando il messaggio pubblicitario alla zona specifica per raggiungere i cittadini direttamente. Si richiama alla casa, al dialetto, alla correlazione con emozioni positive, attraverso la strategia di *localisation* descritta da Pajuranta (2023).

Le tre pubblicità analizzate sono un esempio concreto di strategie di adattamento al contesto locale, sia da parte di marchi svizzeri, sia per quanto riguarda le multinazionali estere.

2.5 I partecipanti

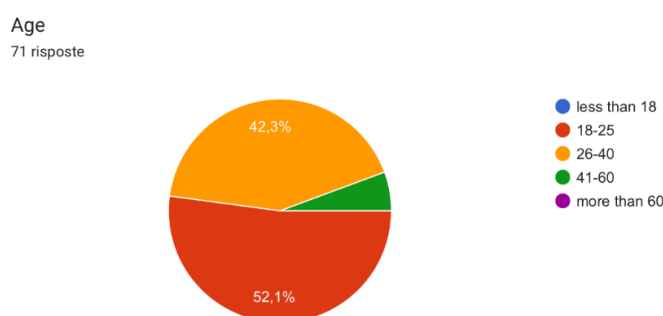


Figura 3: Distribuzione percentuale in fasce d'età⁹

⁹ I grafici del presente lavoro sono generati da Moduli Google e raccolgono le risposte al sondaggio dell'autrice.

Il 52,1 % dei partecipanti (in rosso) ha un'età compresa tra i 18 e i 26 anni. Il 42,3 % è di età compresa tra i 26 e i 40 anni e solo un 5,6 % è di età compresa tra i 41-60 anni. L'età dei partecipanti è stata presa in considerazione al fine di comprendere se ci fosse una correlazione tra la fascia anagrafica e l'impiego del dialetto scritto online.

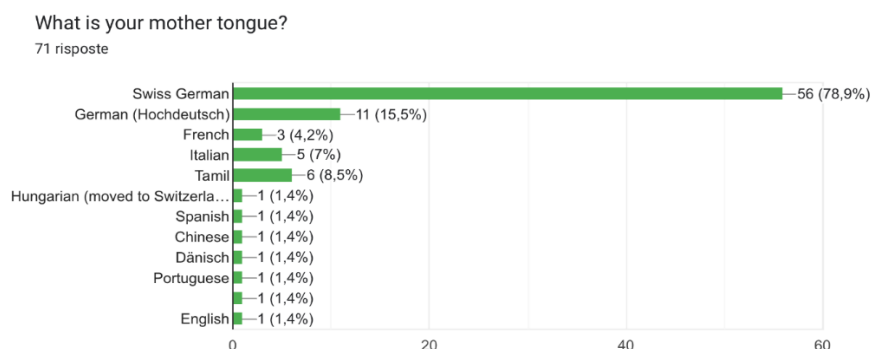


Figura 4: Lingua madre dei partecipanti

Il 78,9 % dei partecipanti è di madrelingua svizzero-tedesca. Undici candidati sono di madrelingua tedesca. Il 4,2% (3 candidati) sono di madrelingua francese, cinque sono di madrelingua italiana e altri sei di madrelingua tamil affiancata però alla lingua tedesca. Questi ultimi sono da includere nella percentuale di madrelingua tedesca. I restanti candidati sono di lingua spagnola, cinese, danese, portoghese, tutti tuttavia residenti in Svizzera tedesca, ad eccezione di un candidato che ha dichiarato di abitare in Germania.

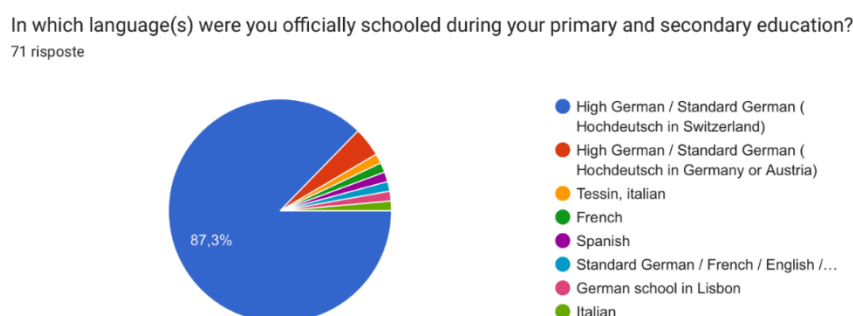


Figura 5: Lingua di scolarizzazione dei partecipanti

La quasi totalità dei partecipanti ha seguito una scolarizzazione in lingua tedesca: l'87,3 % ha frequentato le scuole in Svizzera, il 4,2 % in Germania o Austria, mentre un candidato presso una scuola tedesca in Portogallo. Solo una stretta quota di partecipanti ha seguito una formazione in altre lingue quali: in francese, italiano o spagnolo.

Alla domanda: “da dove ha origine il tuo dialetto?” molti partecipanti dichiarano di parlare il dialetto bernese, altri quello del cantone Argovia, Zurigo, Basilea e Lucerna.

Un caso particolarmente interessante riguarda un candidato che dichiara di essere di madrelingua tedesca, cresciuto e scolarizzato in Germania e di aver imparato il dialetto del cantone Argovia dalla sua fidanzata, una volta trasferitosi in Svizzera.

2.6 I dati del sondaggio

Nel sondaggio sottoposto, le domande 6-8 presentano un’indagine sulla percezione delle pubblicità in dialetto di parlanti svizzero-tedeschi.

We want to understand how you feel when you see brands using Swiss-German dialects in their written advertisements (billboards, social media, ... you see a written advertisement in Swiss German?)
71 risposte

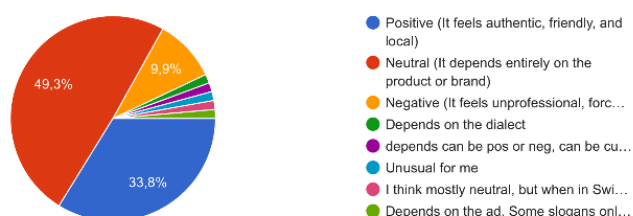


Figura 6: Percezione uso dialetto svizzero-tedesco scritto nelle pubblicità

Come dimostrato dalla figura 7, per la domanda 6, quasi la metà dei partecipanti (49,3%) dichiara di assumere un atteggiamento neutro nei confronti delle pubblicità in dialetto. Secondo gli intervistati, il gradimento o meno di un annuncio dipende principalmente dal prodotto o dal brand non da ciò che viene scritto. Il 33,8% afferma, invece, di avere un atteggiamento positivo a riguardo ritenendo che la pubblicità nella *Mundart* risulti autentica, amichevole e maggiormente correlata al territorio locale.

Solo il 9,9 % dichiara di avere un atteggiamento negativo a riguardo, sostiene infatti che l’impiego del dialetto risulti poco professionale o in alcuni casi forzato.

Dall’analisi delle risposte alla voce “altro”, un candidato specifica che la percezione dipende soprattutto dalla variante di dialetto impiegato. Un altro partecipante sottolinea, al contrario, l’assenza di una risposta universale, affermando che un annuncio in dialetto possa essere sia positivo, definendolo: “cute” che negativo, definendolo: “cringe”. Il livello percettivo cambia quindi a seconda del contesto. Il candidato che afferma di aver imparato da poco il dialetto, invece, sostiene che il fenomeno delle pubblicità in dialetto è per lui poco usuale. Un candidato

si dichiara neutro ma spiega che talvolta la presenza della *Mundart*, può trasformare la pubblicità in un meme, quindi oltre che memorabile anche divertente.

Infine, un altro candidato sostiene che in alcuni casi alcuni slogan suonino bene solo in dialetto, (percezione positiva), ma spesso si rischia di forzarlo (percezione negativa).

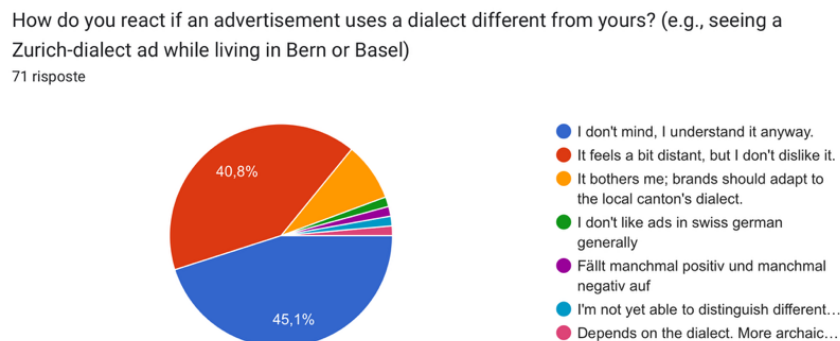


Figura 7: Reazione del pubblico di fronte ad un dialetto differente dal proprio in una pubblicità

Per quando riguarda la domanda 7: “Come reagisci se un annuncio usa un dialetto diverso dal tuo?” Il 45, 1 % dei partecipanti sostiene che la variante del dialetto in cui viene scritta una pubblicità non ricopra una particolare importanza, poiché il messaggio viene recepito ugualmente. Mentre, il 40, 8 % dichiara di percepire una lieve distanza, senza tuttavia avere un atteggiamento negativo a riguardo. Solo sei candidati (8,5 %) ritengono fastidiosa la presenza di un dialetto diverso dal loro e sostengono che il marchio deve adeguarsi al dialetto locale, come è avvenuto per il caso di Rivella.

Un candidato risponde di non amare particolarmente le pubblicità in dialetto in generale. Un altro, non madrelingua, ma che ha iniziato solo recentemente a parlare e scrivere in dialetto, dichiara di non essere ancora abile a distinguere le diverse varianti. Alcuni intervistati ribadiscono la loro valutazione che dipenda maggiormente dal dialetto utilizzato. Nello specifico, un candidato spiega che i dialetti più arcaici come quelli provenienti da Graubünden e dal Vallese sono più divertenti, quelli di Basilea possono risultare arroganti e da Zurigo sono noiosi, a suo avviso, sottolinea, che non esista più un dialetto un vero e proprio dialetto di Zurigo (*Züri-dütsch*). A parte qualche persona anziana che lo parla, il dialetto zurighese odierno è una mescolanza di tutti i dialetti del circondario con anche inserimento di parole tedesche o inglesi.

“Qual è il maggior rischio quando un brand usa lo Svizzero-tedesco scritto?” La domanda successiva (domanda 8) indaga i rischi eventuali di inserire il dialetto nella pubblicità. (figura 9).

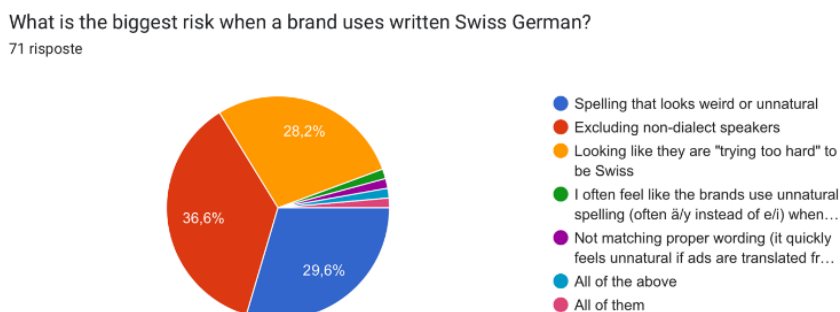


Figura 8: Rischi dell'impiego del dialetto nelle pubblicità

La percentuale più elevata (36, 6 %) dichiara che è rischioso perché si escludono i non dialettofoni. Tuttavia, come evidenziato dagli esempi pubblicitari del paragrafo precedente, le aziende cercano di evitare il rischio, introducendo *baseline* in inglese o tedesco standard.

Il 29, 6 % dichiara che il rischio è quello di inserire errori ortografici che risultano strani o non naturali contribuendo ad un effetto di straniamento, invece che avvicinamento al prodotto. Mentre il 28,2 % pensa che inserendo parole in dialetto, venga forzato il concetto di essere o sembrare svizzeri, soprattutto riferendosi ai brand internazionali. Ad esempio, un candidato spiega che spesso viene usato [ä] / [y] invece che i suoni [e] / [i] quando anche in dialetto i suoni risulterebbero molto più simili alla lingua standard. Secondo il candidato, questo tipo di scelta comunica una scarsa conoscenza del linguaggio e ne risulta che anche la pubblicità sia meno credibile. Due candidati dichiarano che non esista un solo rischio possibile, ma che le risposte possono essere tutte quelle già citate.

I risultati evidenziano come le pubblicità dipendano molto, dunque, dalla varietà del dialetto utilizzato e se commettono errori (anche se volontari come sostiene Reus 2020) rischiano di non essere totalmente apprezzate. Il rischio di escludere alcuni parlanti può essere evitato inserendo parti del testo in altre lingue più universali. Come si evince dalle pubblicità analizzate, è presente la frammentazione ortografica, talvolta simile allo standard e talvolta molto più simile al parlato. La pubblicità in dialetto viene creata per essere più efficace localmente sia da brand locali che internazionali.

Capitolo 3

3.1 La comunicazione digitale

La CMC (computer-mediated communication) si diffonde a partire dagli anni Novanta del secolo scorso (Morf 2024, 164). Un tempo, la *Schriftlichkeit* ('forma scritta') era considerata come un sinonimo di *Literität* ('alfabetizzazione'), oggi invece, la scrittura digitale è ormai onnipresente (Busch 2021, 9). Viene, infatti, descritta come "un'esperienza quotidiana di massa", non più riservata all'élite come nel passato (Brandt cit. in Busch 2021, 2). La scrittura digitale nelle chat si configura come scrittura vernacolare, ovvero relativa ad una parlata locale, che funziona come una conversazione face-to-face in continuo svolgimento (Androutsopoulos 2011, 1-2) e costantemente modificabile (Reus 2020, 66) sebbene avvenga a distanza.

Lo scrivere online si colloca non come scrittura a sé stante, bensì come modalità intermedia tra l'oralità e la scrittura. Non esiste un termine univoco per definirla e Busch (2021, 11, 17, 19) la descrive come "*Andersartigkeit*" ('diversità'), "oralità concettuale" o come "*Oralität*".

La CMC si articola in diverse modalità a seconda del mezzo utilizzato e del grado di sincronia. Le e-mail costituiscono una forma di comunicazione asincrona, che eredita la forma tradizionale epistolare; gli SMS rappresentano una forma di comunicazione quasi-sincrona, sebbene vincolati ad un numero limitato di caratteri (Busch 2021); le chat, infine, oggetto del presente capitolo, costituiscono anch'esse una modalità di comunicazione quasi-sincrona (Ueberwasser e Stark 2017), ma a differenza degli SMS, gli interlocutori collaborano e co-costruiscono in simultanea una vera e propria conversazione. A questo proposito Spitzmüller (2013, 23) afferma:

"Aspekt der „Ko-Konstruktion“ von Sinn [...] ist Kommunikation nicht „Übertragung“ von Bedeutung von einem Sender zu einem Empfänger, sondern interaktive „Herstellung“ von Sinn durch die Kommunikationsakteure."

Non vi è quindi una mera trasmissione di informazioni, bensì una vera e propria costruzione del senso attraverso l'interazione degli interlocutori. Secondo Runkehl (cit. in Busch 2021, 19) si registra, inoltre, una stretta correlazione tra il grado di sincronicità della comunicazione e l'avvicinamento al modello del parlato: maggiore sincronicità produce uno scritto modellato maggiormente sull'esempio della lingua orale.

Sebbene tradizionalmente il concetto di “medium” indichi in senso generale il mezzo attraverso il quale si comunica, Spitzmüller (2013, 21) ne ridefinisce l’accezione applicandola all’era digitale. Dagli anni Novanta in avanti, infatti, con il riferimento ai media si intendono i nuovi media che si identificano principalmente con la scrittura online. Questa precisazione è utile ai fini del presente lavoro, in cui il termine media viene inteso come “nuovi media” e non “mezzo di comunicazione”.

In questo panorama, Emmersberger (2025, 11) introduce il concetto di “sovranità testuale”, sottolineando come gli utenti, soprattutto gli studenti, destinatari della sua curatela, debbano sviluppare una solida *media literacy* (alfabetizzazione mediale) per comprendere i testi digitali e muoversi consapevolmente all’interno della digitalità. Sviluppare una solida alfabetizzazione mediale e un “sapere grafico” condiviso diventa, infatti, un requisito fondamentale per interpretare in modo omogeneo i nuovi codici e orientarsi in modo consapevole all’interno della digitalità. Reus (2020, 66), tuttavia, invita a non interpretare questo fenomeno come vera e propria rivoluzione del linguaggio, preferendo adottare la nozione di “scrittura orientata al discorso”. Le conseguenze della CMC sulla lingua parlata sono, infatti, circoscritte al lessico, attraverso l’introduzione di neologismi (Androutsopoulos 2011, 3).

La dimensione visiva e tipografica assume un ruolo cruciale, riprendendo il concetto *Verbal Graphic Language* di Twyman (cit. in Spitzmüller 2013, 63) si evidenzia in che misura la forma grafica della scrittura possieda una propria visibilità carica di significato. Se in una conversazione orale si utilizzano elementi prosodici e gestuali (gesti e mimica) per trasmettere il significato; in una conversazione simultanea scritta, per ovviare alla mancanza del contesto, gli interlocutori si servono della cosiddetta “manifestazione grafica” (Busch 2021), ovvero di segni grafici specifici attraverso i quali viene trasmesso il significato. Non costituisce un mero dettaglio estetico, bensì un marcatore identitario attraverso il quale si stabilisce l’appartenenza ad un gruppo sociale (Spitzmüller 2013, 174). Ciononostante, Reus (2020, 71) evidenzia come questa stessa forte caratterizzazione identitaria porti anche allo sviluppo e diffusione di discriminazione nei confronti degli *out-group*, attraverso i discorsi d’odio (o hate speech).

Sul piano linguistico, uno dei fenomeni più rilevanti, anche in prospettiva di questo studio, è la variazione grafica. Viene spiegata da Neef (2005, cit. in Busch 2021, 103) come tutte le possibili forme grafemiche che corrispondono ad una stessa forma sonora. Ad esempio:

“[va:l], für die die Schreibungen <Val>, <Vaal>, <Vahl>, <Wal>, <Waal> und <Wahl> den graphematischen Lösungsraum aufspannen bzw. graphematisch lizenziert sind.”

La scrittura digitale si rivela molto malleabile: oltre a favorire l'introduzione di nuovi termini, che diventano successivamente di uso globale; contribuisce alla creazione di riadattamenti delle forme lessicali già esistenti. Per rispondere alle esigenze di velocità e immediatezza, il lessico subisce infatti accorciamenti, contrazioni e l'uso frequente di acronimi (Androutsopoulos 2011, 8-9; Busch 2021, 109-111; Reus 2020, 68). Il linguaggio non subisce, perciò un'involuzione, ma un'estensione a nuove sfere di azione (Busch 2021, 2-3). La sociolinguistica parla, infatti, di *respelling* (Busch 2021, 105) (riscrittura intenzionale), contrapposto al termine *misspelling* (errore ortografico involontario) perché si tratta spesso di un "errore" intenzionale.

Per ovviare all'assenza della mimica e gestualità sopracitate, si ricorre ad alcune strategie grafiche quali punteggiatura espressiva, allungamento di vocali e testo in stampatello maiuscolo. Anche le emoji o emoticon sono un grande aiuto per indirizzare l'interlocutore verso la corretta interpretazione del significato (Androutsopoulos 2011; Busch 2021; Reus 2020).

L'informalità linguistica non è vista come una perdita ma come una vera e propria "liberazione" della scrittura (Reus 2020, 21). A questo proposito, riprendendo il modello della lingua della vicinanza e della distanza applicata ai contesti digitali (Habscheid 2024, 56-58), è possibile tracciare un parallelismo con l'uso del dialetto. Se online, la vicinanza è rappresentata maggiormente dalle chat (rispetto alle e-mail, legate maggiormente ai contesti formali), nel quotidiano, la lingua della vicinanza è il dialetto. Dall'incrocio tra dimensione digitale e quella quotidiana, ne deriva conseguentemente l'utilizzo, in particolare nell'area svizzero-tedesca, del dialetto nelle chat. Come nota Reus (2020, 20), nel contesto tedesco da lui analizzato, i dialetti vengono usati soprattutto per comunicare ironia nei blog e nelle chat. Androutsopoulos (2011, 9) sottolinea come la scrittura digitale abbia fatto una distinzione tra vecchi e nuovi vernacoli. I vecchi vernacoli sono i dialetti e le parlate locali trasferite nello scritto, mentre i nuovi si riferiscono al nuovo gergo digitale.

3.2 Le conversazioni in dialetto

Nel contesto svizzero-tedesco il dialetto viene impiegato quotidianamente nelle chat. Per riprendere la terminologia di Androutsopoulos (2011, 9), si può dunque parlare della presenza di "vecchi vernacoli" nei nuovi media; tuttavia, per la presente ricerca viene utilizzato in modo prevalente il termine "dialetto". Felder (2020) sottolinea l'emergente uso della scrittura dialettale, ampiamente diffusa, pur evidenziando che, come già sottolineato nei capitoli precedenti,

non esista una forma standard. L'unico codice di riferimento rimane il codice Dieth ¹⁰, che tuttavia viene utilizzato per scopi meramente scientifici (Siebenhaar 2005, 2).

Gli studiosi confermano che la diglossia svizzera¹¹ sta subendo un'inversione. Dagli studi emerge infatti che più dell'80 % delle persone scrive quotidianamente in dialetto (Siebenhaar 2005; Szanyi 2014). A Berna, nel Vallese e nei Grigioni si registra il 90 %, mentre a Zurigo circa il 79% (Siebenhaar 2005, 5).

La lingua impiegata nelle chat è quella informale, che risulta nettamente più vicina al parlato rispetto al linguaggio, molto più formale, usato nei siti web o nelle e-mail (Felder 2020, 94). Per illustrare questa trasformazione sociolinguistica, Szanyi (2014, 358) riprende lo schema teorico di Böhler (figura 10).

	gesprochen	geschrieben
Dialekt	EIGEN	FREMD
Standardsprache	FREMD	EIGEN
	relativ instabil	relativ stabil

Figura 9: Trasformazione sociolinguistica nell'uso del dialetto

Tradizionalmente la forma orale del dialetto risulta familiare (Eigen), mentre la sua forma scritta viene percepita come estranea (Fremd). Oggi, attraverso la comunicazione dialettale online, la forma scritta ha acquisito una maggiore familiarità. Ciononostante, Szanyi (2014, 360) sottolinea come i parlanti svizzero-tedeschi siano ancora estranei alla lettura della letteratura dialettale.

Un contributo fondamentale per la costruzione di un vasto corpus sociolinguistico proviene dal progetto promosso dal Fondo Nazionale Svizzero per la Ricerca Scientifica: “Whats’up Switzerland?”, (Ueberwasser e Stark 2017). Questo studio fornisce dati empirici importanti sulle chat in Svizzera, costituito da conversazioni nelle diverse lingue nazionali e comprendente, in misura significativa, interazioni in *Schwyzerdütsch*. Dai dati si evince che l'assenza di una norma ortografica non generi caos comunicativo, bensì favorisca lo sviluppo di convenzioni informali condivise dagli utenti. Come osserva Felder (2020, 95), le conversazioni via chat forniscono lo sviluppo di convenzioni ortografiche specifiche. Avviene così una sorta di “standardizzazione dal basso”, sebbene non conduca ad una vera e propria codifica della lingua, ma permette di elaborare un “sapere grafico condiviso” come sostenuto da

¹⁰ Cfr. p.8.

¹¹ Cfr. capitolo 1.

Emmersberger (2025). La natura quasi-sincrona delle chat favorisce questo processo poiché la frequenza e la rapidità degli scambi favoriscono l'adozione e la stabilizzazione di determinate modalità grafiche (Ueberwasser e Stark 2017). Sulla base del corpus “Whats’ up Switzerland?” si basano gli studi di Felder (2020) e Siebenhaar (2020).

Nelle chat, e in particolare nelle IRC (internet relay chat), emerge la coesistenza della lingua standard e del dialetto (Siebenhaar 2006). Nelle IRC sovraregionali l'uso di *code-switching*¹² risulta meno frequente che in quelle regionali svizzere. Quando si verifica un passaggio di codice, esso avviene più frequentemente dal tedesco standard al dialetto, anziché il contrario. Il tedesco standard viene usato, in effetti, solo per casi particolari, ad esempio nelle formule fisse (Siebenhaar 2006, 499). Nelle chat sovraregionali viene segnalata la coerenza del passaggio dei turni (*cross-turn*) dove a sequenze di messaggi in tedesco tra due o più interlocutori, seguono scambi in dialetto, senza sovrapporsi. Tali sequenze di conversazioni portano alla formazione di un linguaggio in-group (Siebenhaar 2006, 497). Siebenhaar (2006, 481) sottolinea inoltre, che nei contesti analizzati oltre alle due lingue sopracitate, sono raramente presenti altre lingue.

La variazione non si osserva solo in merito alla scelta di codice linguistico ma anche per quanto riguarda la scelta grafica. Felder (2020, 104) analizza a questo proposito l'uso di anglicismi, dimostrando come le diverse forme grafiche veicolino un significato preciso. Ad esempio, la parola “cool” viene usata nella sua forma corretta per indicare un entusiasmo sincero, mentre viene utilizzata nella sua forma con impronta dialettale “kuhl” per esprimere ironia. Analogamente evidenzia la variazione della parola “sorry” viene usata nelle sue forme (*sory*, *sorri*, *sori*, *sry*) o della parola “easy” (*isy*) (Felder 2020, 105-107).

Un ulteriore fenomeno rilevante è quello del cosiddetto “adattamento all’interlocutore” introdotto da Siebenhaar (2006, 487) e approfondito da Felder (2020, 116). Gli utenti tendono ad adeguarsi, volontariamente o in modo inconsapevole, alla variante ortografica più utilizzata dall’interlocutore o prevalente nella conversazione. Questo fenomeno è osservabile sia nel breve che nel lungo termine (Felder 2020, 96). Felder (2020, 95) osserva inoltre il fenomeno della variazione intraindividuale, ovvero l’impiego di varianti differenti da parte dello stesso utente a seconda del contesto comunicativo.

Le chat secondo Siebenhaar (2005, 16-17) forniscono un’ottima fonte di dialettologia moderna, in cui si evince sia il cambiamento linguistico che la suddivisione dialettale. Siebenhaar (2005, 6-7) mostra come alcune differenze morfologiche abbiano un riscontro anche nella

¹² Cfr. capitolo 2.

scrittura digitale. Ad esempio, indagando il paradigma presente del verbo “haben” (Siebenhaar 2005, 7), riscontri forme differenti: nelle regioni orientali permane la forma con -n finale (es: han), mentre nelle regioni occidentali si trovano forme come “ha” e “hä”. In modo analogo, si osserva la desinenza -t nella seconda persona singolare nel Canton Vallese (es: Häscht/ hescht) dove anche la presenza delle Umlaut permane. L’impiego dell’Umlaut è forte caratterizzazione regionale, rimane evidente nel Canton Vallese, mentre nelle altre aree prevalgono le grafie contenenti *e* (Siebenhaar 2005, 8-10).

Nelle IRC (Siebenhaar 2006, 18) si nota questa suddivisione attraverso l’uso di sostantivi quali *Abig* e *Obig*, quest’ultimo tipico dell’area di Zurigo, per indicare “Abend” (‘sera’).

La variazione non si presenta solamente come regionale, ma viene espressa anche come variazione grafica. In Felder (2020, 95) viene spiegato che la trascrizione del suono [ks] viene resa nella maggior parte dei casi come /gs/, leggermente meno frequente è l’uso di /x/, mentre le grafie /gx/ e /xs/ sono raramente utilizzate. Un ulteriore esempio è costituito dalla particella “ges” che diventa gse (Felder 2020, 99). Per la trascrizione della fricativa [ʃ], la grafia più utilizzata è /sch/ riflettendo il tedesco standard; l’uso di /sh/ invece si ricollega alla lingua inglese e viene utilizzata anche per parole dialettali. Ad esempio: *schön* diventa “*shön*” (Felder 2020, 103). Come già menzionato in precedenza, la forma grafica racchiude un significato. Felder (2020, 113) sottolinea, infatti, che la variante grafica /x/ viene impiegata per indicare una maggiore competenza mediale e più informalità, mentre l’uso di /gs/ indica più serietà.

Se in altri contesti germanofoni (ad esempio in Germania) il dialetto è un marcatore di informalità, nel contesto svizzero è la lingua comunitaria, quindi si ricorre ad altri metodi marcatori di informalità (Siebenhaar 2020, 70). Si sottolinea, in effetti, un ampio uso di maiuscole, per enfatizzare le parole chiave o un focus; la ripetizione di lettere: “coool” (Felder 2020, 114) o “gggg” (modo per indicare il fatto di sorridere) (Siebenhaar 2006, 484); l’impiego frequente di abbreviazioni, per il quale il dialetto si presta particolarmente bene, nonché di acronimi. In alcuni casi, per favorire l’impiego di queste variazioni, viene disattivato il correttore automatico (Siebenhaar 2020, 78).

Siebenhaar (2020, 72) spiega come la “noncuranza” ortografica sia anch’essa indice di informalità. Anche dal corpus “*Whats ’up Switzerland?*” emergono dati con una forte presenza di *typo* (‘errore di battitura’).

3.3 Analisi

Alla luce delle considerazioni teoriche presentate in precedenza, in questa sezione vengono analizzati esempi concreti di chat in svizzero-tedesco, indagando come i tratti regionali, la variazione grafica, la variazione inter- o intraindividuale, l’accomodamento e gli altri marcatori linguistici si presentino concretamente.

L’analisi si concentra su due varianti del dialetto, in particolare: lo *Züridütsch* e il *Bärndütsch*.



Figura 10: Conversazione riguardante la scelta del pasto

Dalla figura 11 emergono numerosi tratti riconducibili allo *Züridütsch*. Fin dal primo messaggio compare la forma del verbo avere “*han*”, tipica delle regioni orientali (cfr. Siebenhaar, 2005). Analogamente la costruzione “*es het gha*” (‘c’è stato’) rappresenta una struttura tipica dello svizzero-tedesco parlato. Le forme “*chume*” (‘io vengo’) e “*chömer*” (‘noi possiamo’), derivanti rispettivamente dal verbo *cho*¹³ (kommen ‘venire’) e dal verbo *chönne* (können ‘potere’)

¹³ <https://www.tal-mi-or.ch/schweizerdeutsch-woerterbuch-uebersetzer>.

dimostrano in modo pratico la resa della consonante [k] attraverso *ch*. Anche sul piano lessicale emergono tratti marcatori dialettali, come “*öpis*” per ‘qualcosa’ e “*eusi*” per ‘nostra’. Si osserva inoltre l’impiego di forme apocopate come “*kei*” (kein ‘nessuno’) e “*scho*” (schon ‘già’), tipiche del dialetto. L’uso dell’articolo determinativo davanti ai nomi propri può contribuire a caratterizzare il registro informale della conversazione. Questi ultimi presentano la riduzione¹⁴ : “*D Kalimba*” e “*de Timo*”. “*D*” inteso per die e “*de*” per der. Si ritrova anche l’espressione “*vor em hock*,” il termine “*Hock*”, tipicamente svizzero, indica un ‘ritrovo informale’. Il verbo *sollen* compare nella forma dialettale “*sölli*”, corrispondente alla forma *soll ich* (‘posso’). Anche i termini “*bizeli*” (‘pochino’) e “*verspötig*” (‘ritardo’) presentano rispettivamente il diminutivo *-li* e una variante fonetica.

Per quanto riguarda la variazione grafica, si può sottolineare la grafia con la quale viene scritta la parola “*Zeit*” (‘tempo’) usata nella figura 11 come “*zitt*”. Le forme *deheime* e *dihei* (‘a casa’) evidenziano un caso di variazione all’interno della stessa conversazione. Allo stesso modo, la forma *alli* (‘tutti’) si può intendere come variazione grafica di *alle*.

Nella chat si possono trovare due frasi simili entrambe riferite al momento del pasto. La prima riflette lo standard, mentre l’altra al contrario è la sua versione in dialetto: *Ich esse nachher* (‘mangio più tardi’) e la sua versione dialettale *ich issr au nochane*. La forma “*issr*” appare in una resa non standard che potrebbe essere riconducibile a un errore di battitura o ad una variazione individuale dialettale.

La conversazione presenta, accanto ai marcatori dialettali, diverse caratteristiche tipiche della scrittura digitale. Si osservano, ad esempio, abbreviazioni come “*odr*” per *oder* (‘oppure’) e forme colloquiali come “*jojo*”, utilizzata come risposta affermativa. Sono presenti alcuni prestiti dall’inglese come “*nice*” e la parola “*gestalkti*”, adattamento dialettale della parola inglese “*stalked*”.

¹⁴ Cfr. capitolo 1.



Figura 12 a, Figura 12b: Conversazione riguardante l'organizzazione di un'uscita tra amiche

La figura 12 (12a e 12b) presenta un'ulteriore conversazione in svizzero-tedesco. In questo caso si tratta di un contesto diverso con partecipanti diversi dal primo caso (ad eccezione dell'utente che ha fornito le chat). Anche in questo caso emergono tratti compatibili con le caratteristiche dello *Zürichdeutsch*, insieme alla variazione ortografica e alle dinamiche della scrittura digitale.

Dal punto di vista lessicale si notano come vengono resi i giorni e i periodi della settimana attraverso le varianti “*Dunnstig*” (‘giovedì’), “*Samstig*” e “*samstig*” (senza l’iniziale maiuscola) (‘sabato’), “*sunntig*” (‘domenica’) e “*Wuchenend*” (‘fine settimana’). Per indicare i diversi momenti della giornata e i riferimenti temporali, invece, compaiono forme quali “*de Morge*” (‘mattino’), “*de Obig*” (cfr. Siebenhaar 2005) e “*murn*” per indicare ‘domani’. Si nota una variazione interindividuale per quanto riguarda la parola “pomeriggio”, “*Nachmittag*” in tedesco standard, resa dai diversi interlocutori con le forme: *nomittag*, *nomitag* e *namitag* (quest’ultima maggiormente vicina allo standard). Per la parola “*sunntig*” si nota, al contrario, che due interlocutori differenti usano la stessa grafia. Particolare è la resa dell’orario con forme

quali “5i” per indicare ‘le ore 5’ e “7ni” per ‘le ore 7’ o l’indicazione “*halbi 4*” corrispondente a ‘le tre e mezza’.

Tra le forme lessicali caratteristiche dello *Schwyzerdütsch* si possono individuare i sostantivi “*kafi*” per indicare il bar e il diminutivo *bänkli* (‘panchina’). Al contrario, si nota l’uso della formula “*stimmt das?*” (‘è vero?’), riconducibile al tedesco standard che conferma l’impiego della lingua standard per l’uso di formule fisse (cfr. Siebenhaar 2006).

Per quanto riguarda l’uso verbale si trovano “*chani*” (kann ich, ‘posso’), che mostra la fusione per clittizzazione del pronome e la resa della consonante [k] attraverso [ch]. I verbi andare ed essere, invece, sono resi rispettivamente da “*gaht*” (‘va’) e “*isch*” (‘è’), quest’ultimo usato anche con l’aggettivo “*gmuetlich*” (‘piacevole’). Si evidenzia anche l’uso del participio “*gmerkt*” (bemerkt, ‘osservato’) e la forma dialettale di ausweichen “*uswiiche*” (‘cambiare luogo’) che presenta la conservazione del monottongo [i:]. La costruzione “*s het suschd*” rappresenta una costruzione colloquiale dialettale corrispondente a “es gibt sonst...” (‘altrimenti ci sono...’). Tra le forme ridotte e gli accorciamenti si segnalano “*demfall*” (in dem fall ‘in tal caso’); nuovamente l’impiego dell’apocope per “*scho*” (schon) e la forma plurale dialettale “*allne*” per allen.

Nella conversazione sono presenti alcune forme di variazione grafica interindividuale quali “*halbi*” e “*halb*” o l’uso della parola “*ziit*” Zeit, in questo caso non è presente un interlocutore che scrive con grafia diversa; tuttavia, si segnala la differenza di grafia rispetto alla chat analizzata in precedenza.

Infine, i tratti della scrittura digitale e del linguaggio informale si manifestano attraverso l’uso di espressioni quali ad esempio “*okee*” che presenta un allungamento vocalico per indicare assenso ed entusiasmo; la generale mancanza di maiuscole e l’uso di anglicismi quali: “*sorry*”, “*it is!*” ed “*easy*”. A questi si aggiunge l’uso del sostantivo “*schneggis*” (letteralmente ‘chioccioline’), nomignolo affettivo che delinea anche un chiaro linguaggio in-group.



Figura 13a, Figura 13b: Conversazione relativa a scambi di annunci e inviti

A differenza degli esempi precedenti, questa conversazione presenta il dialetto di Berna, caratterizzato da alcuni tratti che lo distinguono dallo *Züridütsch*.

Dal punto di vista della pronuncia e della conseguente resa grafica si sottolinea la vocalizzazione della /l/ (passaggio da /l/ a [u]). Questo fenomeno tipicamente bernese è ampiamente rappresentato attraverso i termini: “*vouzyt*” (Vollzeit), “*ungloublech*” (unglaublich ‘incredibile’), “*mau*” (mal ‘volta’), “*fauses*” (fall es ‘nel caso in cui’), “*Autersgruppe*” (Altersgruppe ‘fascia d’età’) e *fääut* (fehlt ‘manca’).

Il pronome personale “io” è reso attraverso “*ig*” e spesso viene ridotto a “*i*” e aggiunto tramite clitizzazione al verbo, come nel caso di *erluubeni* (da erlauben ‘permettere’) e *wünscheni* (da wünschen ‘desiderare’). Gli articoli presentano una forma differente rispetto ai casi presentati in precedenza e assumono le forme “*dä*” e “*ä*”. Tra gli aggettivi e i pronomi si possono trovare le forme “*üsi*” corrispondente di unsere (‘nostra’) e “*üüs*” uns (‘noi’).

Per quanto riguarda la sfera verbale sono presenti diversi tratti riconducibili alla *Mundart*. I participi passati mostrano le tipiche riduzioni già riscontrate nei casi precedenti: il participio passato di gehören (‘appartenere’) è reso grazie alla forma “*gshört*”; gewesen (‘stato’)

diventa “gsy”. Allo stesso modo, gemacht (‘fatto’) viene reso come “gmacht”; mentre il presente geht’s (‘va’) come “giits”. I verbi “erluubeni” e “missbruuche” (missbrauche, ‘uso improprio’) mantengono la monotongazione [u:].

Dal punto di vista lessicale, si evidenzia la parola “friti” (‘venerdì’), la parola “musig” (‘musica’) in cui avviene la sonorizzazione della k (k>g), l’avverbio “iz” per jetzt (‘ora’), e “nümm” (nicht mehr ‘non più’). Si sottolinea anche l’uso delle forme “e bitz” (ein bisschen, ‘un po’) unito all’uso del diminutivo -li nella struttura “z tinnitus-liederbüechli”, in cui z rappresenta la contrazione della preposizione zu. Per quanto riguarda l’impiego di formule fisse, che delineano informalità, si riscontra l’uso di “ciao zäme” (‘ciao a tutti’), “soola” (‘ecco’) e “allez” prestito dalla lingua francese comunemente utilizzata anche in Svizzera.

Concernente la variazione grafica, invece, si segnalano alcuni termini quali “Zauberflöte” (Zauberflöte ‘flauto magico’), “hoffentlech” (hoffentlich ‘speriamo’), “vouzyt” (Vollzeit ‘tempo pieno’) all’interno della quale è possibile evidenziare nuovamente una diversa grafia per la parola Zeit. Le forme “liebe gruess” e “liebi grüess” in particolare, sono forme di variazione grafica interindividuale, in quanto si osserva una diversa modalità grafica per la medesima espressione.

Si osserva, inoltre, una variazione grafica nell’uso di anglicismi quali “coolio” (cool) e “singsong” (‘momento di canto informale’). A questi si aggiunge l’uso esplicito dell’espressione inglese “I’m very excited!” per indicare entusiasmo. In questo caso, la conversazione non è semplice scambio di messaggi ma presenta anche una fotografia, il rimando ad un sito web e un pdf.

Nel complesso, le conversazioni analizzate mostrano la varietà e la flessibilità dello svizzero-tedesco nella comunicazione digitale, dove i tratti dialettali, le variazioni grafiche e forme proprie del linguaggio online si intrecciano costantemente. Sebbene non sia stato particolarmente evidenziato il fenomeno dell’accomodamento, al contrario ne emergono le variazioni interindividuali.

3.4 I dati del sondaggio

In questa sezione vengono presentati ed analizzati i dati del sondaggio sottoposto al fine di completare il quadro delle chat in dialetto svizzero-tedesco.

Swiss German is traditionally spoken, but digital communication has changed how it is written.
Please tell us about your writing habits. How of...ss German (e.g., via WhatsApp, SMS, social media)?
71 risposte

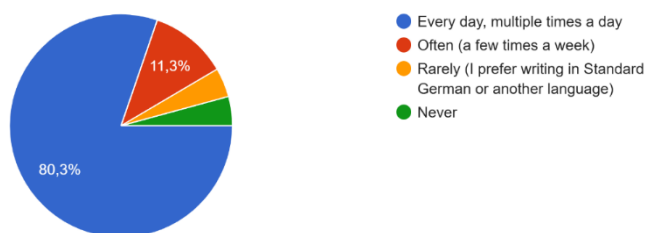


Figura 14: Frequenza di utilizzo del dialetto nei social

La domanda 6, presentata nella figura 14, delinea l'utilizzo del dialetto scritto online. La quasi totalità dei partecipanti (80,3%) utilizza la scrittura digitale in *Mundart* con una frequenza che va da quotidianamente a più volte al giorno. L'11,3%, invece, dichiara un utilizzo inferiore coincidente a poche volte a settimana, dato che risulta correlato all'età dei partecipanti.

Tra i partecipanti che si sono non madrelingua svizzero-tedesca, due preferiscono usare il tedesco standard nelle comunicazioni online. Altri due, invece, affermano di non utilizzare mai conversazioni online.

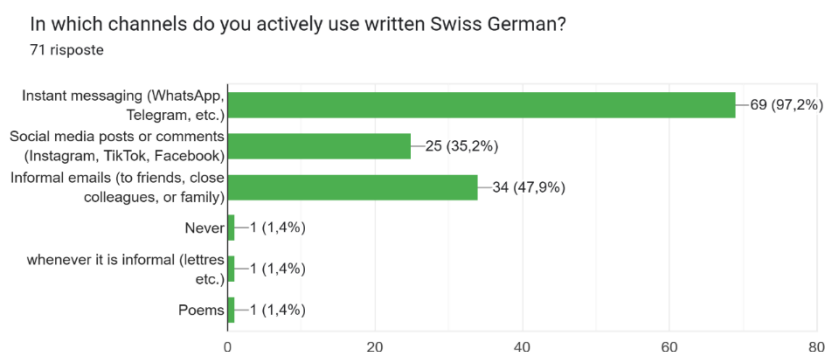


Figura 15: Canali online maggiormente utilizzati per la scrittura in dialetto

Per comprendere più precisamente in quali canali avvenga maggiormente l'impiego del dialetto online, è stata posta la domanda 7, presentata nella figura 15.

La maggior parte dei partecipanti, 69 intervistati su 71 utilizzano i canali di messaggistica istantanea come Whatsapp o Telegram. Circa la metà dei partecipanti (34) afferma inoltre di utilizzare la *Mundart* nelle e-mail, informali con amici, colleghi o famiglia.

Nettamente di numero inferiore è l'indice dei partecipanti che utilizzano lo *Schwyzerdütsch* nella pubblicazione o nei commenti di post su Instagram, Tiktok e Facebook. Una possibile spiegazione di questo dato potrebbe essere il fatto che i partecipanti con età compresa tra i 40 e i 60 anni, usano molto meno i social rispetto alle fasce più giovani.

Un intervistato afferma di usare lo svizzero-tedesco anche nella poesia. Sebbene sia un dato interessante, la sua pertinenza con la presente ricerca è alquanto limitata, poiché non viene specificato se le poesie vengano successivamente pubblicate, ad esempio sui social, e quindi rientrino come forma di scrittura online.

Un altro partecipante infine conferma di impiegare il dialetto in tutti i contesti informali, senza però precisare se intenda i contesti online e offline insieme.

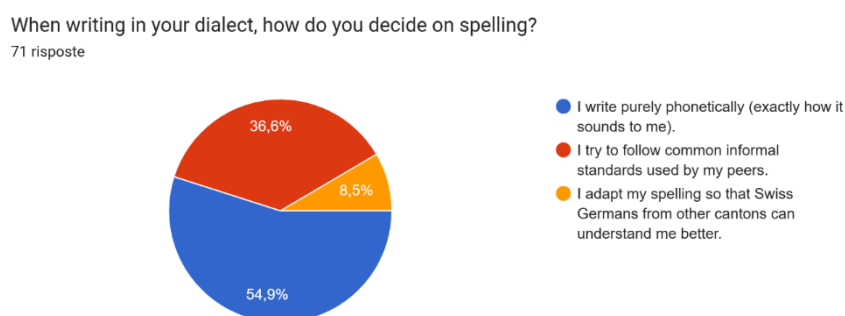


Figura 16: Scelta della forma ortografica utilizzata

L'ultima domanda riguardante le chat (domanda 8) indaga la scelta della forma ortografica adottata. Il 54,9% dei candidati dichiara di non seguire una regola ortografica precisa, ma di scrivere cercando di riprodurre la propria pronuncia. Il 36,6%, invece, cerca di adattarsi alla forma che utilizzano i suoi interlocutori, un comportamento che trova un riscontro teorico in Felder (2020). Solo una parte minore (8,5%) cerca di adottare una forma maggiormente standardizzata per risultare più comprensibile anche agli interlocutori provenienti da altri cantoni.

Non sono state indagate direttamente le motivazioni alla base della scelta del dialetto nelle chat. I dati raccolti suggeriscono tuttavia che l'utilizzo dello *Schwyzerdütsch* si configuri come comportamento spontaneo e abituale.

Capitolo 4

4.1 Che cos'è un meme?

La prima definizione del concetto di “meme” si deve al biologo Richard Dawkins (1976) il quale propose di intendere il concetto come “un’unità culturale di trasmissione o imitazione affine al gene, capace di replicarsi e diffondersi tra gli individui” (cit. in Johann e Bülow 2018, 3; Milner 2012, 9; Shifman 2014, 9; Zenner e Geeraerts 2018, 167). Successivamente, studiosi come Milner (2012) e Shifman (2014) ne hanno ripreso l’accezione, riadattandola al mondo della comunicazione digitale. Gli “internet meme” vengono perciò definiti come un gruppo di elementi digitali accomunati da caratteristiche condivise (“*digital items*”, Shifman 2014, 7), che si evolve continuamente attraverso i processi di reinterpretazione, mimicry (imitazione), remix e appropriazione culturale (Milner 2012, 10). Il termine meme non è quindi da intendersi come mero sinonimo di “virale”. Shifman (2014, 55) precisa, infatti, che il contenuto ritenuto virale, al contrario dei meme, è rappresentato da un solo oggetto che si diffonde nel Web rimanendo invariato.

Una delle caratteristiche distintive dei meme è la combinazione tra un’ampia diffusione e una variazione continua, elementi che li differenziano dalle semplici forme comiche tradizionali quali battute e barzellette (Zenner e Geeraerts 2018, 167-168). Essi possono essere intesi come una forma di folklore post-moderno, nei quali un’idea viene concretizzata attraverso testi, immagini o altre forme di contenuto digitale (Shifman 2014, 14-15). La loro propagazione è strettamente legata alla cosiddetta “*participatory culture*”, nella quale gli utenti non si limitano ad essere semplici consumatori, ma diventano creatori di contenuto, realizzando una propria versione rielaborata (Milner 2012, 1; Shifman 2014, 4). Le applicazioni del Web, fondate sulla condivisione di contenuto, come YouTube e Facebook (Shifman 2014, 18), nonché Instagram, social preso in esame in questa ricerca, ne amplificano e ne favoriscono la diffusione.

I meme rappresentano pertanto uno degli aspetti fondamentali della cultura digitale contemporanea (Shifman 2014, 4) e costituiscono anche una forma di comunicazione all’interno del discorso pubblico (Milner 2012, 142). A questo proposito, Milner (2012, 24) ne individua tre assi fondamentali: i processi creativi e comunicativi, la partecipazione politica e la costruzione identitaria, quest’ultima particolarmente rilevante per il presente studio. Tale dimensione svolge infatti un ruolo centrale: i meme consentono agli utenti di affermare e costruire

la propria individualità rimanendo al contempo connessi con gli altri attraverso la condivisione di un humor comune (“sharing the joke”, Shifman 2014, 36-37).

Nonostante gli strumenti per la creazione di meme siano gratuiti e accessibili a tutti, per una partecipazione efficace è necessaria la “*media literacy*” (cfr. capitolo precedente) e la “*transformative literacy*”, ovvero la capacità di rielaborare e trasformare testi modificandone il senso originario (Milner 2012, 34). I meme possiedono, tuttavia, una natura ambivalente (Milner 2012, 142). Se da un lato, essi costituiscono uno strumento per commentare fatti di cronaca o politici, dall’altro, la loro produzione è spesso controllata da insider subculturali che ne orientano le ideologie. Essi, infatti, rischiano di diventare un nuovo mezzo di riproduzione di vecchie disuguaglianze e stereotipi non ancora superati (Milner 2012, 297).

Dal punto di vista formale, i meme non devono essere considerati semplicemente come immagini divertenti, bensì come artefatti digitali creativi e multimodali che accoppiano forma e significato (Du Bois 2024, 226; Zenner e Geeraerts 2018, 167-168). Come evidenziato da Johann e Bülow (2018, 4) si tratta di vere e proprie costruzioni chiamate “Bild-Sprache-Texte” composte da una sovrapposizione di un testo ad un’immagine.

Tra le forme più celebri si trovano le cosiddette “*image-macros*” (testo sovrapposto a un’immagine) la cui struttura si articola in diverse componenti caratteristiche analizzate da Zenner e Geeraerts (2018, 175). I meme sono costituiti da elementi visivi ritenuti stabili come, ad esempio, l’uso ricorrente del carattere “Impact” (lettere maiuscole con bordo nero), che ne definisce la microtipografia (Zenner e Geeraerts 2018, 176). Un’ulteriore componente primaria è l’immagine di sfondo, che varia a seconda del format utilizzato. Spesso i “protagonisti” sono sia persone comuni che celebrità (Shifman 2014, 74) e frequentemente vengono immortalate in un’espressione o azione bloccata (*frozen motion*) (Shifman 2014, 92). Infine, la disposizione del testo superiore (*top text*) e inferiore (*bottom text*) costituisce la macrotipografia: il primo presenta la scena e il secondo compone la battuta finale definita anche “*punchline*” (Zenner e Geeraerts 2018, 175).

I meme sono, inoltre, caratterizzati da un significato implicito. Per comprendere il senso, infatti, non è sufficiente decodificarne il testo, ma occorre possedere una specifica “*meme literacy*” che permetta di coglierne la natura strettamente intertestuale (Zenner e Geeraerts 2018, 188). Per studiare il loro significato, le loro componenti e la loro evoluzione è possibile servirsi di archivi specializzati come *Know Your Meme* (Milner 2012, 69). Dalla letteratura scientifica è possibile trarre alcuni esempi di format memetici tradizionali quali: “*Haters Gonna Hate*” (Milner 2012, 94) o i “*Rage comics*” (caratterizzati da disegni stilizzati) (Milner 2012, 101) fino a strutture più recenti come il celebre “*Distracted Boyfriend*” (Du Bois 2024, 229).

Un esempio empirico delle dinamiche memetiche è costituito dal caso studio sul cosiddetto “*Merkel Meme*” su Twitter, analizzato da Johann e Bülow (2018). Gli autori mostrano come la diffusione del meme in questione risponda a precise dinamiche temporali. La maggior parte delle versioni si diffonde nei primi quattro giorni successivi all’evento scatenante, attraverso adattamenti e processi di remix o mimicry, promossi soprattutto dal settore giornalistico. Successivamente, la diffusione avviene tramite profili privati e si tratta spesso di semplici retweet (Johann e Bülow 2018, 14-16).

Dal punto di vista linguistico, i meme si presentano frequentemente come testi multilingue caratterizzati da *code-switching*, prestiti e adattamenti da altre lingue (Zenner e Geeraerts 2018, 184). La scelta linguistica non costituisce solamente un elemento accessorio, ma può contribuire sia alla costruzione di un’identità di gruppo, attraverso un loro gergo proprio denominato “meme-gergo” (Du Bois 2024, 230) sia al risultato comico. Inoltre, la comprensione e l’interpretazione dei riferimenti memetici possono variare in relazione alla fascia di età e al genere (Du Bois 2024, 225-226). L’insieme delle caratteristiche sopra descritte offre un iniziale quadro teorico per l’analisi del corpus svolta nei paragrafi successivi.

4.2 I meme in Schwyzerdütsch

Le dinamiche finora descritte trovano un terreno di applicazione anche nei contesti dialettali, tra cui quello svizzero-tedesco.

Uno dei pochi riferimenti scientifici, dedicati alla cultura memetica per l’area svizzero-tedesca, è costituito dallo studio empirico condotto da Achermann (2024), sviluppato per il lavoro conclusivo di laurea magistrale presso la *Berner Fachhochschule*. I meme presi in esame dall’autore sono stati pubblicati su Instagram durante il periodo di lockdown causato dalla pandemia di COVID-19 e la fase immediatamente successiva (Achermann 2024, 2).

La sua ricerca evidenzia il ruolo centrale dello *Schwyzerdütsch* nella creazione dei meme nell’area svizzero-tedesca (Achermann 2024, 2, 28). L’assenza delle norme ortografiche della *Mundart*, in questo caso, costituisce un’importante risorsa sfruttata dai creatori di meme per creare giochi di parole e alterazioni linguistiche (Achermann 2024, 29). Riprendendo Milner, Achermann (2024, 2), spiega come i meme stiano acquisendo progressivamente il ruolo di “lingua franca” nel Web, per commentare gli eventi online e per questo specifica che qualsiasi tema o evento possa diventare oggetto di riproduzione memetica. L’autore sintetizza il concetto

attraverso la domanda: “*Did an event even happen, if there is no meme of it?*” (Achermann 2024, 27).

Nonostante il meme venga considerato come una forma di “*trivial pop culture*” (Shifman 2014, 6) in contrasto con la “*Hochkultur*” letteraria (Achermann 2024, 60), il suo linguaggio ironico si sta progressivamente espandendo ad altre sfere quali, ad esempio, il linguaggio pubblicitario nel mercato svizzero-tedesco (Achermann 2024, 4-6), un’evidenza riscontrata anche in una risposta di un partecipante al sondaggio della presente ricerca¹⁵.

Inoltre, sebbene si registri una notevole influenza della cultura di massa statunitense, i meme svizzero-tedeschi, spesso, presentano rielaborazioni creative in chiave locale (Achermann 2024, 2, 6). Essi attingono dal folklore locale, configurandosi come “nuovo folklore digitale”, derivando spesso dagli “*Schnüpfsprüche*”, ossia brevi rime tradizionali, (talvolta volgari) recitate prima di consumare tabacco da fiuto (Achermann 2024, 44).

Alcuni creatori, invece, sfruttano deliberatamente la traduzione letterale o la struttura sintattica della lingua inglese, definita “*calque*”, per generare un effetto comico e ironico (Achermann 2024, 31, 38).

Dai risultati della sua analisi, Achermann sottolinea che alcuni meme, redatti in “puro” dialetto, non presentano prestiti e calchi e vengono utilizzati per ridere della lingua stessa o degli Svizzeri (Achermann 2024, 44), contribuendo a creare un linguaggio in-group. Vi sono, inoltre, in numero superiore, i meme che utilizzano i cosiddetti “*loan words*” (Achermann 2024, 46-47), prestiti da altre lingue redatti, tuttavia, in chiave dialettale quali *thicc* (da thick) e *äxgüsi* (da excusez), accanto a termini stranieri entrati nell’uso comune come “computer” e “merci”. L’impiego del code-switching, in particolare, l’alternanza tra dialetto e inglese contribuisce all’effetto ironico. Il dialetto, specifica l’autore, viene usato per favorire una “*linguistic misdirection*” (2024, 25). Queste dinamiche sono utili ai fini dell’analisi del corpus nei sottocapitoli successivi.

Un format particolarmente diffuso nella sottocultura digitale svizzera, in particolare durante il periodo 2020-2021, è rappresentato dai meme “*deep-fried*”, caratterizzato da un’estetica visibilmente sgranata. Sebbene questo format non venga analizzato nella presente ricerca, il suo richiamo permette di evidenziare la progressiva diversificazione ed evoluzione stilistica nei meme svizzero-tedeschi.

¹⁵ Cfr. p. 23.

Nel complesso, attraverso i meme in dialetto è possibile osservare le evoluzioni della lingua, confermandoli come una forma di espressione culturale e linguistica della Svizzera contemporanea.

4.3 Analisi del corpus di documenti

In questa sezione vengono analizzati alcuni esempi di meme in dialetto svizzero-tedesco, soffermandosi sugli aspetti linguistici, culturali, identitari e multimodali presentati nei sottocapitoli precedenti.



Figura 17: Meme sulla variazione dialettale bernese e le dinamiche in- e out-group¹⁶

Il meme pubblicato il 12 agosto 2025 sulla pagina Instagram [Swissmeme.ch](https://www.instagram.com/p/DNQFmWFqhNt/) presenta una scena in parte tratta dal celebre cartone animato “Heidi”, modificandola attraverso un processo di remix, tipico della costruzione memetica. L’immagine in alto è fedelmente tratta dal cartone animato: Heidi che spinge Clara sulla sedia a rotelle, in primo piano, mentre sullo sfondo si vede la signorina Rottermeier. La scena presentata in basso, invece, viene alterata: Clara, anziché essere semplicemente accompagnata da Heidi, viene spinta oltre il dirupo. La modifica, presentando un elemento inatteso, rende l’immagine ironica e comica. Questo meme riprende il format “*Heidi pushes Clara over a cliff*”¹⁷ ‘Heidi spinge Clara da un dirupo’.

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/DNQFmWFqhNt/>.

¹⁷ <https://knowyourmeme.com/memes/heidi-pushes-clara-over-cliff>

Heidi, nell'immagine superiore, domanda a Clara: "Wie seisch du Milch?" ('come dici latte?'), utilizzando "seisch" 'dici' in *Schwyzerdütsch*. Clara risponde "Miuch" ossia la variante tipicamente bernese di Milch, caratterizzata dalla vocalizzazione di /l/ in /u/. Questa differenza nella seconda scena.

Il meme presenta un effetto su due livelli: l'immagine superiore permette al destinatario di comprendere immediatamente il riferimento intertestuale legato alla Svizzera, mentre l'immagine inferiore permette di comprendere la variazione comica dell'originale.

Il meme, presentando una variazione linguistica, diventa costruttore identitario. Le pronunce "Milch" e "Miuch" permettono di delineare il confine tra in-group e out-group. Miuch può essere interpretato come un marcatore identitario linguistico, caratteristico della città di Berna.

Dal punto di vista strutturale il meme presenta due immagini divise, dove al centro si nota il logo "Swissmeme.ch". Il *top text* presenta la scena, mentre il *bottom text* costruisce la battuta finale (cfr. Zenner e Geeraerts 2018). Poiché entrambe le battute si concentrano nella prima immagine, la seconda scena si configura come una "*punchline*" visiva, priva di testo.

Infine, si può notare che il meme non presenta il tipico stile "Impact", bensì un carattere *sans-serif* bianco in minuscolo (con iniziale maiuscola), sovrapposto all'immagine. Si può ipotizzare che il carattere sans-serif serva a conferire un'estetica meno "grezza", maggiormente in linea con gli standard di social media come Instagram.

 I am sick
 Je suis malade
 Sono malato
 :

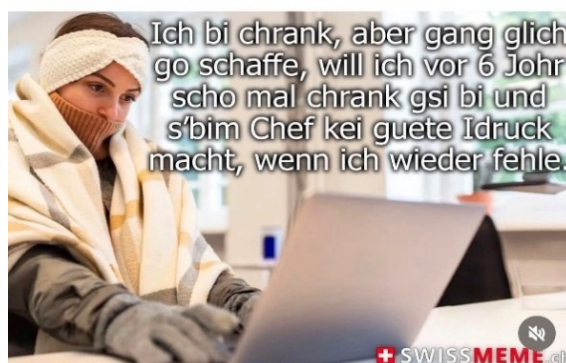


Figura 18: Meme multilingue sulla percezione del lavoro in Svizzera¹⁸

Il meme pubblicato il 9 maggio 2026 sulla pagina Instagram Swissmeme.ch presenta, nella prima parte in alto, la frase in italiano “sono malato” tradotta rispettivamente in inglese e francese. Nel caso svizzero, invece, la semplice traduzione della frase viene sostituita da una lunga frase giustificativa. Il contrasto tra le frasi brevi e quella lunga svizzera contribuisce a rendere comico il meme. Il meme riprende il format basato sulle differenze linguistiche e culturali¹⁹. Il meme si configura come immagine multilingue (cfr. Zenner e Geeraerts 2018) che presenta una rielaborazione creativa e non una semplice traduzione (cfr. Achermann 2024).

L’immagine raffigura una persona visibilmente infreddolita, presumibilmente malata, intenta a lavorare davanti al computer. Al fattore comico dell’abbigliamento pesante indossato, si aggiunge l’ironia associata comunemente a stereotipi della cultura svizzera quali la particolare dedizione al lavoro, l’efficienza e la responsabilità lavorativa e inoltre il senso di colpa del dipendente nei confronti del capo.

Il *bottom text* recita infatti: “Ich bi chrank, aber gang glich go schaffe, will ich vor 6 Jahr scho mal chrank gsi bi und s'bim Chef kei guete Idruck macht, wenn ich wieder fehle”. (‘Sono malato/a, ma vado comunque a lavorare perché sei anni fa sono già stato ammalato/a e farebbe una brutta impressione al capo se mancassi di nuovo’).

Anche in questo caso la figura è divisa a metà, ma al contrario dell’immagine precedente, il testo si trova anche nella sezione inferiore. La parte testuale pur seguendo l’impronta

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/DYHSpNpCGI3/?igsh=Z3p0OWc0aTBucTI2>.

¹⁹ <https://knowyourmeme.com/memes/differenze-linguistiche>

della lingua standard, per essere presumibilmente comprensibile a tutti, presenta alcune parole rese nella variazione grafica dialettale. Nel dettaglio, la parola “chrank” (krank) si riscontra l’uso del suono /k/ reso con /ch/, mentre la parola “glich” (gleich ‘lo stesso’) presenta invece la mancata dittongazione. Per indicare l’azione di lavorare, viene utilizzata l’espressione dialettale “go schaffe” (‘lavorare’) e il sostantivo ‘anno’ viene reso da “Johr”. I termini “schon” (‘già’) e “gewesen” (‘stato’), come visto nei capitoli precedenti, si presentano rispettivamente nella forma apocopata “scho” e nella forma ridotta “gsi”. Nell’espressione “S’bim” si riscontra la fusione della preposizione con l’articolo (bei dem). Ed infine, si trova un’ulteriore espressione „Kei guete Idruck” (‘nessuna buona impressione’). Come il caso precedente, il meme presenta il carattere *sans-serif*, reso in nero nella prima parte e in bianco nella seconda.

Infine, esso agisce come marcatore identitario. L’effetto comico mette in atto una contrapposizione tra l’out-group, rappresentato dalle altre nazionalità, e l’in-group svizzero, in cui la “risata autoironica” rafforza il senso di appartenenza alla medesima cultura.

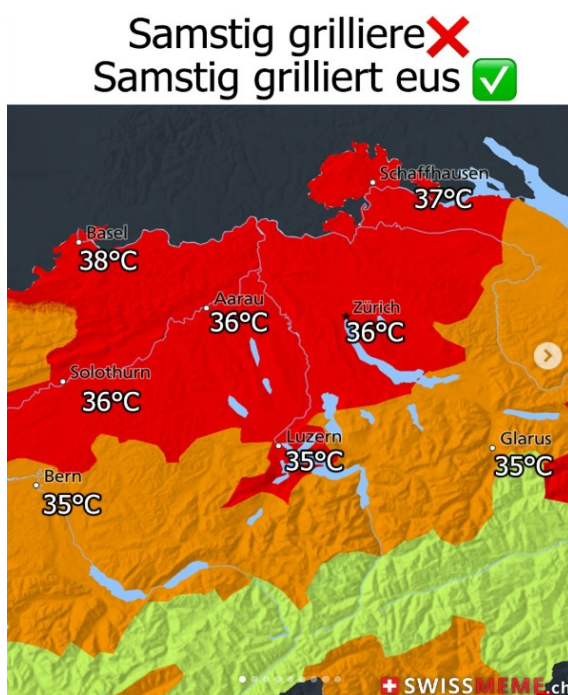


Figura 19: Meme sull’ondata di calore in Svizzera²⁰

La figura 19 rappresenta un ulteriore esempio di meme tratto dalla pagina Instagram Swissmeme.ch pubblicato il 24 giugno 2026 durante l’ondata di calore eccezionale che ha colpito l’Europa. L’immagine raffigura, infatti, la cartina geografica della Svizzera con le principali città e le relative temperature previste durante quel periodo, prive di precedenti storici.

²⁰ <https://www.instagram.com/p/DZ9zLZMCPUA/?igsh=MWl5YmQ1d3F2c2NjcA%3D%3D>.

Questo è un esempio di meme che risponde alla teoria presentata da Achermann (2024) secondo cui un evento di rilevanza sociale esiste pienamente solo quando diventa oggetto di meme diventando condivisibile all'interno della sfera pubblica digitale. Riflettendo al contempo la teoria sulle tempistiche di diffusione descritta da Johann e Bülow (2018).

Il meme, come i precedenti, si suddivide in due parti. La parte superiore presenta una parte testuale, mentre quella inferiore l'immagine. La struttura si organizza attorno al celebre format: "Drake Hotline Bling/ Yes no memes"²¹, non presentandone tuttavia i medesimi elementi. L'elemento superiore è contrassegnato da una x rossa, rappresentante l'opzione normale o desiderata. "Samstig grilliere" ('sabato si fa il barbecue'). La spunta verde, nella parte sottostante, rappresenta, invece, l'alternativa che viene intrapresa: "Samstig grilliere eus" ('sabato "griglia" noi'), date le altissime temperature.

Dal punto di vista linguistico, si notano evidenti tratti dialettali quali "Samstig", "grilliere" e l'uso del pronome riflessivo "eus".

Infine, il meme serve a concettualizzare il senso di frustrazione generale per il gran caldo, l'auto ironia e il ridere insieme, come nel caso precedente, aiuta a costruire l'identità in-group.

Nel complesso, gli esempi analizzati dimostrano come la variazione dialettale applicata ai meme agisca come marcatore identitario, rafforzando l'identità in-group.

4.4 I dati del sondaggio

In questa sezione vengono presentati e discussi i dati emersi dal sondaggio, al fine di completare il quadro analitico e comprendere l'impatto reale dei meme in svizzero-tedesco.

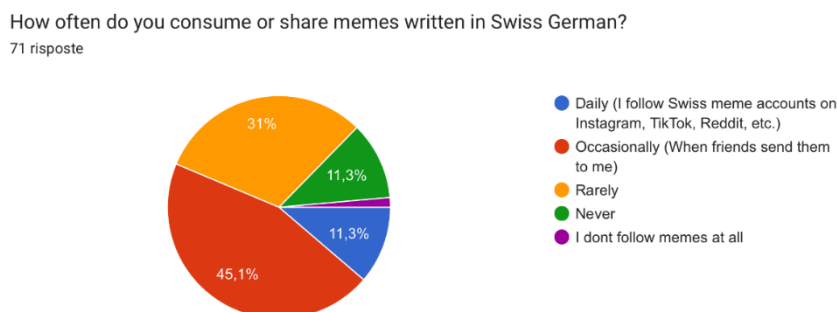


Figura 20: Frequenza di consumo di meme in svizzero-tedesco

²¹ <https://meme-creator.com/templates/22/drake-approves-disapproves>.

La figura 20 illustra la distribuzione delle risposte alla domanda 12 riguardante la frequenza di consumo di meme in dialetto da parte dei partecipanti. Si evince che il 45,1 % (poco meno della metà) consuma o condivide meme in modo occasionale tramite la propria rete interpersonale (“se inviati da amici”).

Solo il 31% ne fa uso raramente, mentre una percentuale inferiore (pari all’11,3%) fruisce di questi contenuti con cadenza giornaliera. In uguale percentuale, un altro 11,3% dei partecipanti dichiara di non consumare mai meme, in questa fascia si evidenzia in particolare il gruppo anagrafico 26-40 anni, caratterizzata da un consumo inferiore rispetto ai gruppi più giovani. Un singolo partecipante ha specificato nella sezione “altro” di non seguire in alcun modo la cultura memetica.

Dato il basso numero di candidati che consumano effettivamente meme con regolarità, i dati riportati non intendono, dunque, configurarsi come regola generale e universalmente valida; bensì come un’indicazione del campione esaminato.

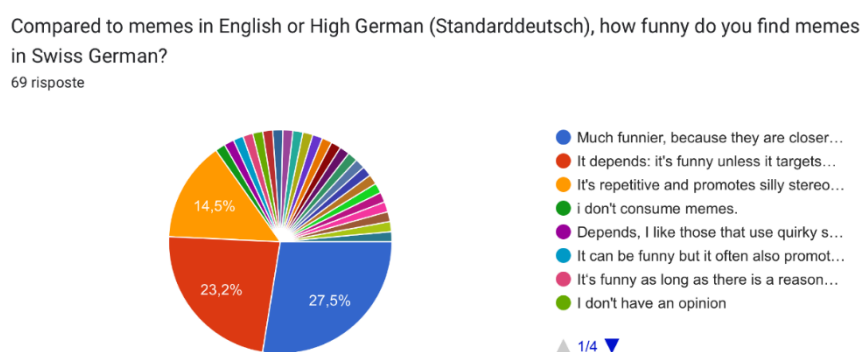


Figura 21: Confronto con i meme in inglese

La figura 21 presenta la risposta alla domanda 13 focalizzata sulla percezione dei meme in svizzero-tedesco rispetto a quelli redatti in inglese o tedesco standard. Come si evince dal grafico, la situazione è fortemente frammentata. Trattandosi di una domanda non obbligatoria per chi avesse dichiarato in precedenza di non consumare meme, il totale delle risposte analizzate, in questo caso, è pari a 69, molte delle quali provengono dalla sezione “altro”, dove gli utenti hanno scelto di argomentare in modo eterogeneo il proprio pensiero.

Dalle risposte alle opzioni predefinite si nota che il 27,5 % dichiara di trovare più divertenti i meme nel proprio dialetto in quanto vengono percepiti maggiormente vicini alla propria cultura. Un ulteriore 23,2% pensa che la percezione negativa “dipenda dal contesto” specificando che un meme diventi meno divertente quando colpisce un certo gruppo sociale, ad

esempio nel caso del meme di Heidi. Mentre il 14,5 % sostiene che i meme in dialetto siano ripetitivi e promuovano stereotipi non veritieri.

Analizzando le risposte alla sezione “altro”, un utente segnala di apprezzare l’uso di termini “stravaganti” (indicato dal rispondente come “quirky”) in svizzero-tedesco, specialmente quando questi ultimi vengono usati fuori contesto, ad esempio, parole molto formali in contesti altamente informali. Un altro partecipante pensa che un meme diventi più divertente se presenta un *code-switching* tra il dialetto e l’inglese (confermando la teoria presentata da Achermann 2024).

Vi è un ulteriore rispondente che spiega di preferire i meme di nicchia rispetto a quelli che promuovono stereotipi, specificando di avere un’opinione negativa sulla pagina Instagram *Swissmeme.ch*, presa in esame per il sottocapitolo precedente. Da cui emerge effettivamente il ricorso a stereotipi.

Diversi utenti, invece, sostengono che l’efficacia di un meme non riguardi la lingua impiegata, ma solamente il contenuto. A questo proposito un partecipante dichiara, infatti, di pensare che ci siano meme ben o mal riusciti in tutte le lingue, mentre un altro candidato sintetizza il pensiero generale utilizzando l’espressione: “if they’re funny, they’re funny (‘se sono divertenti, sono divertenti’). Allo stesso modo, uno dei candidati di madrelingua tedesca dice di trovarli ugualmente divertenti a quelli nella sua lingua madre.

Viene inoltre sottolineata una dicotomia, un meme può essere divertente se rispecchia e si riferisce alla vita quotidiana (quindi prende in oggetto il contesto svizzero); tuttavia essendo un contesto molto circoscritto, può essere davvero apprezzato da pochi. Un candidato spiega, seguendo la medesima linea di pensiero, che i meme sulla Svizzera siano apprezzati, anche se personalmente preferisce quelli in lingua inglese.

When you see a meme written in a dialect very different from yours, what is your reaction?
69 risposte

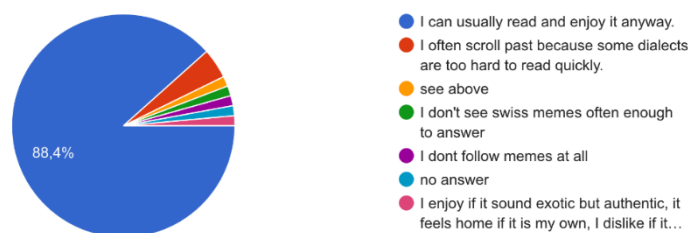


Figura 22: Percezione dei meme in un dialetto differente dal proprio

La figura 22 riguarda la domanda 14, incentrata sulle reazioni degli utenti di fronte ad un meme redatto in una variante di *Schwyzerdütsch* diversa dalla propria.

Come emerge dal grafico, la quasi totalità (88,4 %) dichiara di essere in grado di comprendere un meme che presenta una variante del dialetto diverso dal proprio. Al contrario, solamente una percentuale dei partecipanti (4,3%) afferma di scorrere oltre e saltare i contenuti che presentano una varietà dialettale per loro troppo complessa. Inoltre, chi aveva dichiarato in precedenza di non seguire o non consumare i meme, spiega di non poter rispondere al quesito. Anche in questo caso, la totalità delle risposte è pari a 69.

Risulta particolarmente interessante, il contributo di un candidato nella sezione “altro”. L’utente spiega di apprezzare i meme in altre varianti dialettali, in quanto le percepisce come “esotiche”, a condizione, però, che risultino autentiche, al contrario, i meme redatti nel proprio dialetto d’origine lo fanno “sentire a casa”, mentre giudica negativamente gli esempi in cui un dialetto risulti forzato.

Sebbene il dialetto sia compreso dalla quasi totalità del campione, la sua presenza non garantisce automaticamente il successo del meme: il pubblico, infatti, critica il ricorso a stereotipi e tentativi di scrittura dialettale percepiti come non autentici; mentre preferisce l’autenticità e la creatività sia linguistica che dei contenuti.

5. Limiti, prospettive future e conclusioni

5.1 Limiti della ricerca e prospettive future

È importante, tuttavia, evidenziare alcuni limiti della presente ricerca. In primo luogo, il numero di partecipanti al sondaggio, pur essendosi rivelato sufficiente per condurre il presente lavoro, non consente di costruire un campione statisticamente rappresentativo. Si riscontra, inoltre, una prevalenza di rispondenti appartenenti alla fascia d'età tra i 26 e i 40 anni, una categoria che, da quanto è emerso dal sondaggio, fa uso minore di meme rispetto alle fasce più giovani.

Per quanto concerne la letteratura scientifica presa in esame, si rileva un maggiore sviluppo nell'ambito delle chat in dialetto; al contrario, si riscontra una letteratura più circoscritta in merito a pubblicità scritte e meme in *Schwyzerdütsch*, delineando ambiti ancora poco indagati. Infine, l'insieme del corpus di documenti, analizzato nel corso dei precedenti capitoli, presenta un inevitabile bias di selezione, in quanto i materiali sono stati scelti, oltre che per la loro pertinenza, anche sulla base della preferenza personale.

Considerando, invece, i recenti cambiamenti della lingua svizzero-tedesca scritta, è importante anche comprendere quali possano essere le prospettive per il futuro. Nella parte finale del sondaggio si è indagata la percezione di una sua eventuale standardizzazione.

La netta maggioranza dei partecipanti si è dichiarata contraria a tale scenario, evidenziando come l'introduzione di uno standard tra i dialetti annullerebbe la loro diversità. Un rispondente, inoltre, spiega la difficoltà pratica di stabilire anzitutto quale dei molteplici dialetti possa diventare quello principale, e, allo stesso modo, sussisterebbe il “problema” della variazione grafica della scrittura. Diversi pensano, infatti, che il momento per pensare ad un'eventuale standardizzazione sia ormai passato e che in questo frangente storico dove prevale la malleabilità della scrittura informale (venendo definita da un partecipante come: “Freestyle”), risulterebbe “strano” avere uno standard.

Un intervistato evidenzia anche un tentativo passato di standardizzazione del Romancio nei Grigioni che, tuttavia, non ha avuto il successo auspicato. Altri partecipanti sostengono, invece, che si potrebbe ricorrere ad una standardizzazione per ogni cantone; tuttavia, questa soluzione frammenterebbe maggiormente l'area svizzero-tedesca. La standardizzazione, secondo un rispondente, porterebbe ad alcuni vantaggi, ad esempio, il *boom* della lingua dialettale nei media o nell'arte, ma allo stesso tempo si rischierebbe di “uccidere” la lingua. Infine, un partecipante propone come “soluzione alternativa” la semplice reintegrazione, limitandola alla sfera orale, del dialetto nel contesto scolastico.

Al contrario, una minoranza di intervistati si è espressa favorevole rispetto alla standardizzazione dialettale, ritenendo che tale fenomeno incentiverebbe la popolazione a continuare a scrivere in dialetto.

Per quanto riguarda le politiche linguistiche a tutela e a promozione del dialetto, la maggior parte dei partecipanti dichiara di non esserne a conoscenza. Ciononostante, alcuni intervistati segnalano alcune dinamiche in atto. Ad esempio, negli asili “Kindergarten” si nota una tolleranza maggiore nei confronti dell’uso del dialetto, rispetto al passato. Si riscontra, inoltre, un’ampia presenza dello *Schwyzerdütsch* nei media, non analizzati in questo lavoro, quali emissioni TV, serie TV, podcast ed emissioni radio.

5.2 Conclusioni

Il presente lavoro di ricerca si è proposto di indagare l’evoluzione e gli adattamenti della lingua svizzero-tedesca nell’era digitale, analizzandone le motivazioni e la conseguente percezione attraverso tre sottocategorie quali pubblicità, chat e meme.

Nel complesso, le ipotesi formulate nella parte iniziale, risultano in larga parte verificate, pur con alcune opportune precisazioni emerse dall’analisi dei dati, ribadendo tuttavia, come la *Mundart* sia ampiamente presente nella sua forma scritta online.

L’impiego del dialetto scritto nelle pubblicità si configura come una strategia di localizzazione capace di rafforzare l’identità territoriale e la vicinanza con il consumatore. Quando il suo utilizzo risulta coerente e autentico (privo di forzature ed errori) rispetto al prodotto, al brand o al contesto, viene apprezzato in misura maggiore dal pubblico.

Per quanto concerne le chat, i dati confermano la forte diffusione del dialetto svizzero-tedesco scritto nelle comunicazioni digitali e mostrano come l’assenza di una norma ortografica non costituisca una barriera comunicativa, bensì un’opportunità per modellare la lingua in modo creativo e per negoziare reti di “norme” non formali tra gli interlocutori. Sebbene le motivazioni alla base della scelta del dialetto non siano state indagate direttamente, la frequenza del suo impiego suggerisce una risposta al bisogno primario di usare la propria lingua madre (la lingua della vicinanza) per comunicare online.

Da quanto emerso dalla letteratura, nel contesto dei meme, il dialetto scritto mira alla creazione di dinamiche in-group attraverso la “risata condivisa”. Tuttavia, l’impiego di stereotipi esagerati viene spesso percepito negativamente dagli utenti, i quali tendono a preferire un

mime per il suo contenuto piuttosto che per la lingua utilizzata. Ciononostante, in altri casi la lingua locale viene apprezzata grazie al meccanismo di auto immedesimazione.

In ottica futura, sarà necessario analizzare tali dinamiche su un campione più ampio così da poter confrontare i risultati anche attraverso l'evoluzione temporale.

In conclusione, la ricerca dimostra che la lingua svizzero-tedesca pur avendo radici antiche, continua ad evolversi al passo con i tempi, sfruttando appieno le tecnologie digitali per esprimere la propria varietà espressiva e la sua caratterizzante mancanza di norme ortografiche.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia primaria

Achermann, Benedikt. 2024. Kei Chappe. *A Multimodal Analysis of Swiss-German Internet Memes*. 10.5281/zenodo.10798627. Consultato l'11 settembre 2026.

Androutsopoulos, Jannis. 2011. "Language Change and Digital Media." In *Language Standardisation in Europe* a cura di Nikolas Coupland e Tore Kristiansen.

Bachmann, Sandro, Stephan Feige, e Matthias Koller. 2023. "Ädverteising – Dialekt in der geschriebenen Werbung." *Marketing Review St.Gallen* 40 (5): 42–51. <https://hdl.handle.net/10419/301904> . Consultato il 10 settembre 2026.

Busch, Florian. 2021. *Digitale Schreibregister: Kontexte, Formen und metapragmatische Reflexionen*. Linguistik – Impulse und Tendenzen 92. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110718225>. Consultato il 10 settembre 2026.

Christen, Helen. 2019. "Alemannisch in der Schweiz." In *Deutsch*, a cura di Joachim Herrgen e Jürgen Erich Schmidt, 240–264. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110261295-009>. Consultato il 10 settembre 2026.

Du Bois, Inke. 2024. "Multimodalität in der digitalen Kommunikation : Memes und digitaler Humor." In *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*, a cura di Jannis Androutsopoulos e Friedemann Vogel, 215–236. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110744163-011>. Consultato il 10 settembre 2026.

Emmersberger, Stefan, e Ingo Kammerer. 2025. *Mediale Praktiken in einer Kultur der Digitalität: Impulse für sprachliche und literarische Bildung*. Deutschdidaktik. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-71769-1>. Consultato il 10 settembre 2026.

Feige, Stephan, Raphael Annen, Dominique von Matt, e Sven Reinecke. 2016. *Swissness Worldwide 2016: Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz*. St. Gallen: Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen / htp St. Gallen Managementberatung.

Felder, Samuel. 2020. "Individuelle Verschriftungsmuster in schweizerdeutschen WhatsApp-Chats." In *Register des Graphischen*, a cura di Jannis Androutsopoulos e Florian Busch, 125–

154. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110673241-005>. Consultato il 10 settembre 2026.

Franceschini, Rita. 2025. "Deutsch in der Schweiz." In *Deutsch in Europa: Vielfalt, Sprachnormen und Sprachgebrauch. Vierter Bericht zur Lage der deutschen Sprache*, a cura di Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung e Union der deutschen Akademien der Wissenschaften, 115–121. Tübingen: Narr Francke Attempto. <https://doi.org/10.24053/9783381135226>. Consultato il 10 settembre 2026.

Habscheid, Stephan. 2024. "3. Kommunikative Distanz und Nähe, Text- und Interaktionsorientierung." In *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*, a cura di Jannis Androutsopoulos e Friedemann Vogel, 51–70. Berlino, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110744163-003>. Consultato il 10 settembre 2026.

Hendriks, Berna, e Frank Van Meurs. 2022. "Attitudes to Regional and Standard Accents in Commercial and Non-Commercial Contexts." *Lingua* 271: 103229. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2021.103229>. Consultato il 10 settembre 2026.

Hove, Ingrid. 2017. "Konfrontiert mit Schweizerdeutsch, Schweizerhochdeutsch und bundesdeutschem Hochdeutsch: Zum Umgang mit Variation." *SAL-Bulletin* 165: 5–14. <https://www.zora.uzh.ch/handle/20.500.14742/138207>. Consultato l'11 settembre 2026.

Johann, Michael, e Lars Bülow. 2018. *Die Verbreitung von Internet-Memes: Empirische Befunde zur Diffusion von Bild-Sprache-Texten in den sozialen Medien*. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssaoar-56037-8>. Consultato il 10 settembre 2026.

Krompák, Edina. 2019. "Diglossia and Local Identity: Swiss German in the Linguistic Landscape of Kleinbasel." *Asian Linguistic Anthropology* 1 (4): 1–12. [10.47298/jala.v1-i4-a1](https://doi.org/10.47298/jala.v1-i4-a1). Consultato l'11 settembre 2026.

Laroche, Michel, Rong Li, Marie-Odile Richard, e Lu Xu. 2022. "What Is This Accent? Effects of Accent and Language in International Advertising Contexts." *International Journal of Consumer Studies* 46 (4): 1209–1222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12753>. Consultato il 10 settembre 2026.

Luo, Yiwei. 2015. "Toward an Orthography: The Textualization of Swiss German." *Schwa: Language and Linguistics* 13: 75–88. <https://schwa.byu.edu/browse-issues/december-2015/>. Consultato l'11 settembre 2026.

Mai, Robert, e Stefan Hoffmann. 2013. “Accents in Business Communication: An Integrative Model and Propositions for Future Research.” *Journal of Consumer Psychology* 24 (1): 137–158. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.09.004>. Consultato il 10 settembre 2026.

Milner, Ryan M. 2013. *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. PhD diss., University of Kansas. <http://hdl.handle.net/1808/10256>. Consultato l’11 settembre 2026.

Morf, Miriam. 2024. «Schweizerdeutsch (svizzero tedesco) vs. *Schweizerhochdeutsch* (tedesco svizzero standard): viaggio nella diglossia della Svizzera tedesca tra passato e presente ». In *Sistema binario. Sulle molteplici prospettive del viaggio: dimensione reale, virtuale e concettuale*, sous la direction de la Facoltà di Scienze della Mediazione Linguistica, 153–169. Milan: Universitas Studiorum. <https://u-pad.unimc.it/handle/11393/328910>.

Pajuranta, Katariina. 2023. “Emotional Persuasion in Localized Advertising, Analyzing the Dialectal Language and Visual Images.” In *Advances in Advertising Research (Vol. XII)*, a cura di Alexandra Vignolles e Martin K. J. Waiguny, 285–299. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40429-1_24. Consultato il 10 settembre 2026.

Reus, Gunter. 2020. “Kreativ und manipulativ: Sprache in Werbung und Propaganda.” In *Sprache in den Medien*, 75–98. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00861-1_6. Consultato il 10 settembre 2026.

Ruoss, Emanuel. 2019. *Schweizerdeutsch und Sprachbewusstsein: Zur Konsolidierung der Deutschschweizer Diglossie im 19. Jahrhundert*. Berlin: De Gruyter.

Salerno, Sandra. 2014. “Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica.” *Lingue e Linguaggi* 11: 59–74. <https://doi.org/10.1285/I22840753N2P59>. Consultato il 10 settembre 2026.

Scherrer, Yves, Tanja Samardžić, ed Elvira Glaser. 2019. “Digitising Swiss German: How to Process and Study a Polycentric Spoken Language.” *Language Resources and Evaluation* 53 (4): 735–769. <https://doi.org/10.1007/s10579-019-09457-5>. Consultato il 10 settembre 2026.

Shifman, Limor. 2014. *Memes in Digital Culture*. The MIT Press Essential Knowledge Series. Cambridge, MA: MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt14bs14s>. Consultato l’11 settembre 2026.

Siebenhaar, Beat. 2005. “Die dialektale Verankerung regionaler Chats in der deutschsprachigen Schweiz.” In *Moderne Dialekte – Neue Dialektologie: Akten des 1. Kongresses der*

Internationalen Gesellschaft für Dialektologie des Deutschen (IGDD), a cura di Eckhard Eggers, Jürgen Erich Schmidt, e Dieter Stellmacher, 691–717. Stuttgart: Franz Steiner.

Siebenhaar, Beat. 2006. “Code Choice and Code-Switching in Swiss-German Internet Relay Chat Rooms.” *Journal of Sociolinguistics* 10 (4): 481–506. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2006.00289.x>. Consultato il 10 settembre 2026.

Siebenhaar, Beat. 2020. “Informalitätsmarkierung in der WhatsApp-Kommunikation.” In *Register des Graphischen*, a cura di Jannis Androutsopoulos e Florian Busch, 95–124. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110673241-004>. Consultato il 10 settembre 2026.

Spitzmüller, Jürgen. 2013. *Graphische Variation als soziale Praxis: Eine soziolinguistische Theorie skripturaler „Sichtbarkeit“*. Linguistik – Impulse und Tendenzen 56. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110334241>. Consultato l’11 settembre 2026.

Szanyi, Ildikó. 2014. « Geschriebene Mundart in der schriftlichen Kommunikation: Neue Wege in der wissenschaftlichen Forschung ». *Publicationes Universitatis Miskolcensis / Sectio Philosophica* XVIII (3): 355–362.

Ueberwasser, Simone, ed Elisabeth Stark. 2017. “What’s up, Switzerland? A Corpus-Based Research Project in a Multilingual Country.” *Linguistik Online* 84 (5): 105–128. <https://doi.org/10.13092/lo.84.3849>. Consultato il 10 settembre 2026.

Urselli, Annie. 2005. *La diglossia nelle scuole svizzere: ricerca sul rapporto tra svizzero tedesco e tedesco standard*. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste. <https://www.openstarts.units.it/entities/publication/7c7e9277-0a22-48bd-aa25-fbe20b76a0c9>.

Werlen, Iwar. 2019. “La situation sociolinguistique de la Suisse alémanique.” *Cahiers internationaux de sociolinguistique* 14 (2): 25–42. <https://doi.org/10.3917/cisl.1802.0025>. Consultato il 10 settembre 2026.

Wick, Flavio. 2024. *Schweizerdeutsch in der Werbung – fägt das?* Master’s thesis, Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW. <https://doi.org/10.26041/fhnw-10447>. Consultato il 10 settembre 2026.

Zenner, Eline, e Dirk Geeraerts. 2018. “One Does Not Simply Process Memes: Image Macros as Multimodal Constructions.” In *Cultures and Traditions of Wordplay and Wordplay Research*, a cura di Esme Winter-Froemel e Verena Thaler, 167–193. Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110586374-008>. Consultato il 10 settembre 2026.

Bibliografia secondaria

- Bhatia, Vijay K. 2000. *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism*. Tokyo: Tokyo Press.
- Brandt, Deborah. 2015. *The Rise of Writing: Redefining Mass Literacy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dawkins, Richard. 1976. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Ferguson, Charles A. 1959. «Diglossia». *Word* 15 (2): 325–340.
- Hotzenköcherle, Rudolf. 1986. *Dialektstrukturen im Wandel: Gesammelte Aufsätze zur Dialektologie der deutschen Schweiz und der Walsergebiete Oberitaliens*. Aarau: Sauerländer.
- Janich, Nina. 2013. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 6^a ed. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Jutz, Leo. 1931. *Die alemannischen Mundarten (Abriß der Lautverhältnisse)*. Halle an der Saale: Max Niemeyer Verlag.
- Kolde, Gottfried. 1981. *Sprachkontakte in gemischtsprachigen Städten*. Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik, Beihefte 37. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.
- Neef, Martin. 2005. *Die Graphematik des Deutschen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Runkehl, Jens, Peter Schlobinski e Torsten Siever. 1998. *Sprache und Kommunikation im Internet: Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitz, Ulrich. 2004. *Sprache in modernen Medien: Eine Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Stalder, Franz Joseph. 1819. *Die Landessprachen der Schweiz oder Schweizerische Dialektologie, mit kritischen Sprachbemerkungen beleuchtet*. Aarau: Sauerländer.
- Stieger, Christiane. 2009. «‘Laien’-Verschriftlichung von Dialekten». *Zeitschrift Schweizerdeutsch* 1: 15–16.
- Twyman, Michael. 1982. «The Graphic Presentation of Language». *Information Design Journal* 3: 2–22.

Sitografia

Know Your Meme. 2012. «Differenze Linguistiche». Consultato il 10 settembre 2026. <https://knowyourmeme.com/memes/differenze-linguistiche>.

Know Your Meme. 2013. «Heidi Pushes Clara Over Cliff». Consultato il 10 settembre 2026. <https://knowyourmeme.com/memes/heidi-pushes-clara-over-cliff>.

Meme Creator. s.d. «Drake Approves / Disapproves». Consultato il 10 settembre 2026. <https://meme-creator.com/templates/22/drake-approves-disapproves>.

Tages-Anzeiger. 2023. «Am besten gehts auf Berndeutsch». Consultato il 10 settembre 2026. <https://www.tagesanzeiger.ch/am-besten-gehts-auf-berndeutsch-178476057577>.

Tal-mi-or. 2023. «Schweizerdeutsch Wörterbuch (Übersetzer)». Consultato il 10 settembre 2026. <https://www.tal-mi-or.ch/schweizerdeutsch-woerterbuch-uebersetzer>.

Treccani. «Apocope» (Vocabolario online). Consultato il 10 settembre 2026. <https://www.treccani.it/vocabolario/apocope/>.

Treccani. «Clitico» (Vocabolario online). Consultato il 10 settembre 2026. <https://www.treccani.it/vocabolario/clitico/>.

Indice delle figure

Figura 1: Sondaggio Moduli Google

Figura 2: Sondaggio Moduli Google

Figura 3: Sondaggio Moduli Google

Figura 4: <https://www.smartin.biz/cases/frey-case.php>. Consultato il 10 settembre 2026.

Figura 5: <http://www.blogwiese.ch/archives/category/schweizerdeutsch/page/22>. Consultato il 10 settembre 2026.

Figura 6: <https://www.textair.ch/schweizerdeutsch/>. Consultato il 10 settembre 2026.

Figura 7: Sondaggio Moduli Google

Figura 8: Sondaggio Moduli Google

Figura 9: Sondaggio Moduli Google

Figura 10: Szany 2014, p. 358

Figura 11: Screenshot di una partecipante

Figura 12 (a, b): Screenshot di una partecipante

Figura 13 (a, b): Screenshot di una partecipante

Figura 14: Sondaggio Moduli Google

Figura 15: Sondaggio Moduli Google

Figura 16: Sondaggio Moduli Google

Figura 17: <https://www.instagram.com/p/DNQFmWFqhNt/>. Consultato il 10 settembre 2026.

Figura 18: <https://www.instagram.com/p/DYHSpNpCGl3/?igsh=Z3p0OWc0aTBucTI2>. Consultato il 10 settembre 2026.

Figura 19: <https://www.instagram.com/p/DZ9zLZMCPUA/?igsh=MWI5YmQ1d3F2c2NjcA%3D%3D>. Consultato il 10 settembre 2026.

Figura 20: Sondaggio Moduli Google

Figura 21: Sondaggio Moduli Google

Figura 22: Sondaggio Moduli Google

APPENDICI

Appendice 1: Sondaggio Moduli Google

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1ilRJH1TkMOw6gEDk06H5EjyhJ-VbP0coI3UK9pf1f_zQ4QQ/viewform?usp=dialog

The Role of Swiss German Dialects in Modern Communication

1. Age

less than 18

18-25

26-40

41-60

more than 60

2. Where do you live?

German-speaking Switzerland

Italian-speaking Switzerland

French-speaking Switzerland

Other:

3. What is your mother tongue?

Swiss German

German (Hochdeutsch)

French

Italian

Other:

4. Where does your Swiss German dialect originate from?

5. In which language(s) were you officially schooled during your primary and secondary education?

High German / Standard German (Hochdeutsch in Switzerland)

High German / Standard German (Hochdeutsch in Germany or Austria)

Other:

Swiss German is traditionally spoken, but digital communication has changed how it is written.
Please tell us about your writing habits.

6. How often do you write in Swiss German (e.g., via WhatsApp, SMS, social media)?

Every day, multiple times a day

Often (a few times a week)

Rarely (I prefer writing in Standard German or another language)

Never

Other:

7. In which channels do you actively use written Swiss German?

Instant messaging (WhatsApp, Telegram, etc.)

Social media posts or comments (Instagram, TikTok, Facebook)

Informal emails (to friends, close colleagues, or family)

Other:

8. When writing in your dialect, how do you decide on spelling?

I write purely phonetically (exactly how it sounds to me).

I try to follow common informal standards used by my peers.

I adapt my spelling so that Swiss Germans from other cantons can understand me better.

We want to understand how you feel when you see brands using Swiss-German dialects in their written advertisements (billboards, social media, print).

9. How do you generally feel when you see a written advertisement in Swiss German?

Positive (It feels authentic, friendly, and local)

Neutral (It depends entirely on the product or brand)

Negative (It feels unprofessional, forced, or exclusive)

Other:

10. How do you react if an advertisement uses a dialect different from yours?

(e.g., seeing a Zurich-dialect ad while living in Bern or Basel)

I don't mind; I understand it anyway.

It feels a bit distant, but I don't dislike it.

It bothers me; brands should adapt to the local canton's dialect.

Other:

11. What is the biggest risk when a brand uses written Swiss German?

Spelling that looks weird or unnatural

Excluding non-dialect speakers

Looking like they are "trying too hard" to be Swiss

Other:

12. How often do you consume or share memes written in Swiss German?

Daily (I follow Swiss meme accounts on Instagram, TikTok, Reddit, etc.)

Occasionally (When friends send them to me)

Rarely

Never

Other:

13. Compared to memes in English or High German (Standarddeutsch), how funny do you find memes in Swiss German?

Much funnier, because they are closer to my daily life and culture.

It depends, it's funny unless it targets my own dialect in an offensive way.

It's repetitive and promotes silly stereotypes.

Other:

14. When you see a meme written in a dialect very different from yours, what is your reaction?

I can usually read and enjoy it anyway.

I often scroll past because some dialects are too hard to read quickly.

Other:

15. Do you think Swiss German should ever be standardized into a single written official language (like High German)?

16. Are you familiar with any federal or cantonal policies that support and promote Swiss-German dialects? If so, which ones?

Ringraziamenti

Tre anni così brevi sulla carta (2023-2026), ma straordinariamente ricchi di emozioni ed esperienze.

Vorrei ringraziare tutte le persone che mi sono state accanto in questi anni universitari.

Ringrazio, innanzitutto, la mia famiglia che, nonostante desiderasse (e desideri) avermi sempre vicina, mi ha lasciata partire e mi ha sempre spinto ad inseguire i miei sogni anche quando ciò significava non vedersi per molti mesi. Grazie per essere un appoggio costante e per credere sempre nelle mie capacità.

Ringrazio i miei amici, vecchi e nuovi, che mi hanno accompagnato in ogni passo delle mie avventure sia nei momenti felici che in quelli un po' più difficili.

A Chiara, grazie per essermi restata accanto anche in questi tre anni di amicizia "a distanza", nonostante i chilometri che ci hanno divise, abbiamo sempre trovato il modo di essere vicine.

Un ringraziamento speciale va alle mie compagne d'avventura, alle mie *colocs* per sempre.

Siete partite insieme me ad Aosta e Chambéry e siete rimaste anche quando i nostri percorsi si sono separati. Ad Auri, grazie per la tua amicizia, il tuo supporto e la tua contagiosa allegria.

A Marghe, grazie per la tua amicizia, per farmi sempre tornare il sorriso e per esserci sempre stata.

A Michelle, la mia collega di tirocinio, grazie per avermi supportato e sopportato le mie ansie per i quattro lunghi mesi di stage.

A Nico, senza il quale la famiglia di Aosta/Chambéry non sarebbe mai esistita.

A Manuel, grazie per essere accanto alla mia Auri e grazie per essere un grande amico per me.

A mia cugina Margherita, senza la quale non mi sarei mai avvicinata alla lingua tedesca e che è stata anche una risorsa fondamentale per questa tesi.

Ringrazio tutti i miei amici internazionali conosciuti un po' ovunque che non mi hanno mai fatta sentire sola in città sconosciute. A Liu e Marta, *mis hermanitas*, e a tutte le bellissime persone conosciute a Berna.

Ringrazio con tutto il cuore la Professoressa Luisa Giacomina, supporto fondamentale e costante per questa tesi, e sempre disponibile a rispondere a tutte le mie domande.

Ringrazio l'Università della Valle D'Aosta che mi ha permesso di imparare e conoscere anche me stessa.

Infine, ad Aosta, Chambéry, Berna e Bruxelles dove ho lasciato pezzi del mio cuore, dove sono cresciuta non solo in senso accademico ma anche personale. Ogni città ha lasciato in me alcuni frammenti di sé che non potrò mai dimenticare.