

45

RIVISTA ITALIANA DI DIALETTOLOGIA
lingue dialetti società

RIVISTA ITALIANA DI DIALETTOLOGIA. Lingue dialetti società

«RID. Rivista Italiana di Dialettologia» è una rivista internazionale con referaggio anonimo (*blind peer review*), pubblicata annualmente.

«RID. Rivista Italiana di Dialettologia» is a blind peer-reviewed international journal published once a year.

Comitato editoriale

Silvia Calamai (Siena), Massimo Cerruti (Torino), Lorenzo Coveri (Genova),
Mari D'Agostino (Palermo), Fabio Foresti (Bologna), Annarita Miglietta (Lecce),
Nicoletta Puddu (Cagliari), Tullio Telmon (Torino), Lorenzo Tomasin (Losanna),
Ugo Vignuzzi (Roma).

Comitato scientifico

Gaetano Berruto (Torino), Paolo D'Achille (Roma), Françoise Gadet (Paris),
Ines Loi Corvetto (Cagliari), Bruno Moretti (Bern), Edgar Radtke (Heidelberg),
Giovanni Ruffino (Palermo), Glauco Sanga (Venezia), Alberto A. Sobrero (Lecce),
Edward F. Tuttle (Los Angeles).

Direttore editoriale

Fabio Foresti

Edizione e amministrazione

Edizioni Pendragon, via Borgonuovo 21/a, 40125 Bologna - tel. 0039 051 267869
www.pendragon.it – RID@pendragon.it
Periodico annuale. Abbonamento: € 39,00 (Italia); € 54,00 (Estero).

Modalità di pagamento / Terms of payment

Italia: versamento sul c.c.p. n. 25317405 intestato a Edizioni Pendragon srl, via Borgonuovo 21/a, 40125 Bologna, specificando la causale.

Bonifico bancario: Edizioni Pendragon srl, IBAN IT50C055840240200000014154, specificando la causale.

Foreign countries: International cheque or postal money order, in euro, to Edizioni Pendragon srl, via Borgonuovo 21/a, 40125 Bologna

Bank transfers: IBAN IT50C055840240200000014154
cod. SWIFT BPMIITMM754

Chi richiede fattura di abbonamento deve specificare nella causale o per lettera o all'email RID@pendragon.it l'Ente a cui intestare la fattura, con tutti i dati necessari all'emissione.

L'abbonamento si considera tacitamente rinnovato per l'anno successivo se non viene disdetto entro il mese di dicembre.

Tutta la corrispondenza, i periodici in cambio e i libri per recensione possono essere inviati al direttore editoriale presso Edizioni Pendragon srl, via Borgonuovo 21/a, 40125 Bologna. I libri, periodici, estratti ed ogni altro materiale riguardante le singole regioni ai rispettivi corrispondenti regionali (se ne veda l'indirizzo a fine del fascicolo).

I dattiloscritti pervenuti alla rivista, anche se non pubblicati, non vengono restituiti.

Registrazione presso il Tribunale di Bologna n. 4630 del 6.3.1978

Direttore responsabile: Lorenzo Coveri

Finito di stampare nel mese di giugno 2021 a cura di NW presso LegoDigit s.r.l. - Lavis (TN)

RIVISTA ITALIANA DI DIALETTOLOGIA
Lingue dialetti società

Anno XLV (2021), numero unico [= RID 45]

INDICE

7 Luigi Cimarra (Viterbo), *Ricordo di Francesco Petroselli*

RID/RICERCA

Saggi e Studi

- 11 Francesco Pinzin (Goethe Universität Frankfurt), Cecilia Poletto (Università degli Studi di Padova e Goethe Universität Frankfurt), *Articoli partitivi e sintagmi nominali indefiniti: distribuzione comparativa nelle lingue dell'Italia del nord*
- 55 Giuseppe Vitolo (Pistoia), *Tratti fenomenologici del dialetto di Atina (Provincia di Frosinone-ex Provincia di Caserta)*
- 85 Riccardo Regis (Università degli Studi di Torino), *Il lessico piemontese alla fine del Settecento: note a margine del Vocabolario di M. Pipino*
- 113 Alice Brenna, Maria Paola Bissiri (Università degli Studi dell'Insubria), *Qualità e quantità vocalica in sillaba tonica finale nel lombardo di Premana: un'analisi fonetico-acustica*
- 137 Barbara Turchetta (Università degli Studi di Bergamo), Margherita Di Salvo (Università degli Studi 'Federico II' di Napoli), Caterina Ferrini (Università Telematica degli Studi IUL), *Variazione linguistica e Made in Italy: italiano e dialetto nel legame con i prodotti italiani all'estero*

Note rassegne discussioni

- 167 Neri Binazzi (Università degli Studi di Firenze), *Un itinerario dei Canti: viaggio tra le parole-guida di Niccolò Tommaseo*
- 187 Salvatore Claudio Sgroi (Università degli Studi di Catania), *Dalla regola etimologica alla regola sincronica e la norma neopuristica: il caso dell'inglese suspence e report in italiano e nelle lingue romanze*

- 203 Fabio Ardolino (Università degli Studi di Siena e Università degli Studi di Trento), Chi siamo, come parliamo. *Inchiesta linguistica nel Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università di Trento*

RID/SCHEDARIO

- 211 *Generalità*, a cura di Immacolata Tempesta (Università di Lecce)
219 *Toscana*, a cura di Neri Binazzi (Università degli Studi di Firenze)
261 *Lazio*, a cura di Paolo D'Achille (Università degli Studi 'Roma Tre')
325 *Sicilia*, a cura di Vito Matranga (Università degli Studi di Palermo)
387 *Sardegna*, a cura di Nicoletta Puddu (Università degli Studi di Cagliari)
- 395 Notizie sui collaboratori
399 Istruzioni per i collaboratori
402 Elenco dei Corrispondenti di RID/Schedario

BARBARA TURCHETTA (Università degli Studi di Bergamo)

MARGHERITA DI SALVO (Università degli Studi di Napoli 'Federico II')

CATERINA FERRINI (Università Telematica degli Studi IUL)

VARIAZIONE LINGUISTICA E MADE IN ITALY: ITALIANO E DIALETTO NEL LEGAME CON I PRODOTTI ITALIANI ALL'ESTERO

Abstract

Il presente studio si pone l'obiettivo di verificare la correlazione tra uso delle varietà di origine (italiano e dialetto) e Made in Italy mediante un approccio quantitativo e percettivo. Nell'ambito del dibattito sullo statuto delle heritage languages o lingue di eredità, il mantenimento linguistico è spesso associato alla volontà dei parlanti o ai condizionamenti indotti dalla società di accoglienza. In questo contributo, al contrario, esso è valutato tenendo conto della proiezione identitaria e dei valori simbolici associati all'italianità, su cui si propone una modellizzazione teorica che oltrepassa i confini dell'eredità culturale.

This study aims to verify the correlation between the use of varieties of origin (italian and dialect) and Made in Italy through a quantitative and perceptive approach. In the debat on heritage languages, language maintenance is generally associated with the will of the speakers or with the conditioning induced by the host society. In this paper, it is correlated to speakers' identity and to their ideologies and attitude toward the Italian identity which is discussed not only in terms of cultural heritage but also as legacy and affection.

1. Lingue, culture e identità commerciali, gli scopi di una ricerca

Nella considerazione di quell'universo di relazioni, contatti e contaminazioni che caratterizza ogni percorso migratorio risiede la riflessione più adeguata da dedicare al lento e regolare processo di ibridazione delle culture, delle lingue, dei prodotti materiali e simbolici di ogni società. Il tempo trascorso per un percorso migratorio e quello che con lo spazio multidimensionale caratterizza la diffusione di prodotti commerciali e culturali di una società rispondono a numerose variabili, frutto di una inevitabile deriva storica che con sé porta una

costante innovazione delle forme, del pensiero, dell'uso linguistico nella comunicazione¹.

Il progetto di interesse nazionale (PRIN 2017K79S7T) motore della presente ricerca, trova le sue motivazioni in un interesse linguistico e sociolinguistico e in quei fenomeni di ibridismo dei prodotti italiani o di ispirazione italiana, che, commercializzati al di fuori della penisola, si tingono di una miriade di sfumature diverse, entrando nell'immaginario di chi li acquista come riferimento di una italianità accertabile o presunta. In un'ottica di studio della variazione linguistica e dei correlati sociali e culturali ad essa connessi, l'interesse in una indagine conoscitiva di questa natura non è tanto quello relativo ad una verificabile autenticità di un prodotto della comunicazione linguistica (l'etichetta o marchio) o commerciale (il prodotto), ma piuttosto l'individuazione delle dinamiche culturali di richiesta nei mercati, per la soddisfazione di bisogni. Nell'analisi della percezione e del comportamento di un consumatore di cultura e di prodotti materiali a valore simbolico risiede l'interesse di uno studio sociolinguistico, per il quale l'analisi delle forme di comunicazione passa anche attraverso le scelte linguistiche, paralinguistiche e mediatiche, operate da chi quel prodotto intende promuovere. L'interesse è dunque quello di individuare quell'estensione connotativa della valenza funzionale e simbolica di un prodotto oggetto di osservazione scientifica, per comprendere ciò che il prodotto commercializzato rappresenta per chi lo acquista e nelle volontà di chi lo ha prodotto, per ciò che esso deve comunicare.

Nelle intenzioni delle istituzioni preposte alla promozione dei prodotti italiani nel mondo, la lingua e la cultura italiana vengono poste al centro dell'attenzione sia nelle manifestazioni più mirate alla valorizzazione del nostro patrimonio culturale, da parte ad esempio delle direzioni generali preposte del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale, sia ad opera di organismi istituzionali più orientati verso gli aspetti strettamente economici della relazione tra Italia e resto del mondo. Si pongono ad esempio in questa prospettiva le tante iniziative di promozione del prodotto commerciale italiano da parte della Assocamere estero, l'associazione delle camere di commercio italiane all'estero, che con il progetto *True Italian Taste* intende salvaguardare il prodotto agroalimentare autentico italiano. Proprio la nozione di 'autenticità' risulta fra le più importanti nell'analisi della proiezione simbolica del prodotto italiano e dei suoi correlati linguistici, come vedremo nella lettura di alcuni dati qui di seguito. Nel testo promozionale dell'iniziativa congiunta tra MAECI e Assocamere si legge che essa "vuole sensibilizzare il consumatore estero al consumo dell'acquisto consapevole del food 100% Made in Italy, per contrastare il fenomeno *dell'Italian Sounding*, che utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che richiamano l'Italia, per alimenti che di italiano hanno ben poco"².

L'esperienza maturata grazie a diversi decenni di osservazione delle dinamiche di variazione sociolinguistica delle lingue ci ha certamente insegnato che non possono esistere usi 'impropri' delle parole, ma piuttosto scelte consapevoli o inconsapevoli dei parlanti nel rappresentarsi attraverso i propri comportamenti linguistici nell'uso. Proprio per questo motivo, lo scopo del nostro lavoro e l'oggetto della ricerca più ampia non è tanto quello di discernere tra usi autentici o impropri della nostra lingua, ma piuttosto di motivare le scelte e osservare le dinamiche di variazione e di selezione che parlanti talvolta molto distanti da effettive competenze in italiano e dialetto possono operare, per rappresentare ad un certo grado, la loro conoscenza o appartenenza ad una italianità. Su questi due ultimi principi risulta necessaria una ulteriore riflessione, per operare in misura adeguata una distinzione tra ciò che risulta da una componente culturale e linguistica trasmessa in misura intergenerazionale in chi all'estero è parte di una eredità italiana, talvolta interrotta e successivamente ripresa, e chi invece fa dell'Italia la fonte di ispirazione per arricchimento culturale personale, per condivisione di principi positivi come potrebbero essere la qualità organolettica di un cibo e la socializzazione che in un convivio all'italiana si genera. Si può così essere portatori di una conoscenza del nostro Paese e dei suoi prodotti culturali (fra cui le lingue) e commerciali, perché se ne condividono degli elementi che contribuiscono alla crescita di stereotipi positivi, frutto di una organizzazione sociale della conoscenza sull'Italia; si può invece rappresentare una propria appartenenza all'Italia e ai suoi prodotti, manifestando attraverso il proprio cognome, la scelta di un vitigno di origine italiana, l'uso di lessico di denominazione dei propri prodotti, per una affinità e familiarità con l'Italia e con ciò che essa rappresenta. In considerazione delle riflessioni finora operate, risulta necessario interpretare le risposte ai questionari descritti nei prossimi paragrafi, come risposte dettate non tanto dalla chiara conoscenza di una distinzione normativa netta, operata dall'Italia tra prodotto sul territorio italiano (*Made in Italy*) e 'contraffazione prodotta all'estero' (*Italian sounding*), quanto piuttosto da una scelta consapevole di scegliere prodotti soprattutto agroalimentari, che manifestano una loro italianità, come categoria prototipica, resa evidente anche da segnali linguistici nel marchio o nella comunicazione pubblicitaria del prodotto. L'interesse che predomina nella ricerca non è dunque quello di accertare la violazione di normative italiane estremamente restrittive e legate alla autenticità di prodotti, ma quello di valorizzare tutti gli aspetti simbolico-semiotici del prodotto ispirato all'Italia e denominato con materiale lessicale di origine italiana, così come anche ben definito in Vedovelli (in stampa), in relazione alla debole categorizzazione di *Italian sounding* come prodotto da bandire.

2. Proiezioni culturali, trasmissione linguistica e prodotto italiano nel mondo

La proiezione culturale di ciascun membro di una società umana è somma rappresentativa delle molteplici esperienze dell'individuo, del suo grado di socializzazione e di innovazione di modelli comunicativi di riferimento. Un individuo migrato di prima generazione tenderà così a proiettare sulla rappresentazione della propria identità quell'insieme di elementi di eredità familiare e di realtà esperienziale che la costituiscono. Più l'arco temporale di permanenza in un nuovo Paese si allunga, più i riferimenti culturali delle origini e le categorie conoscitive del mondo precedenti il percorso migratorio si affievoliranno, per lasciare spazio a nuove categorie determinate dalla esperienza nella nuova realtà socioculturale. Questo il motivo per cui le sedimentate capacità di espressione linguistica alla partenza si frangono in nuove esigenze di acquisizione linguistica, mentre i repertori di parlante subiscono delle profonde trasformazioni con gli anni successivi al progetto migratorio iniziale. Le generazioni successive alla prima effettivamente migrata costruiscono invece da un livello iniziale (in altra sede definito zero) il proprio bagaglio culturale e linguistico legato al Paese delle origini della famiglia, sempre più incasellato in identità culturali e linguistiche della società in cui effettivamente si vive.

Talvolta la componente di eredità migrata è così forte ed evidente per un gruppo sociale fortemente coeso nelle sue modalità migratorie e innovative nella società in cui si radica, che la sua eredità linguistica e culturale entra a far parte in misura indissolubile di una identità nazionale più ampia, di cui ne diviene componente storicamente accertata (Montrul 2016). Fondamentale per la valorizzazione collettiva di un patrimonio linguistico è certamente la singola politica linguistica del Paese e una disamina di quanto avvenga in tal senso da un continente all'altro rende chiare le motivazioni di quei fenomeni di attrito o di conservazione ed innovazione sia delle lingue migrate che di quelle parlate da minoranze della popolazione (Seals/Shah 2018). In tale prospettiva, il risultato del lungo processo di americanizzazione di tante lingue migrate in nord America, fra cui l'italiano, oggi riconosciute dalle normative statunitensi e canadesi come delle *Heritage languages*, patrimonio collettivo delle due nazioni, tutela la trasmissione e la diffusione anche dell'italiano; analogo esito ha avuto il riconoscimento di una forma dialettale di italiano, su koinè veneta, il *Talian* brasiliano, che si è visto riconoscere lo status di lingua nazionale al pari di altre lingue di origine migratoria o autoctone, come quelle indigene in Brasile (Damiani 2018). La percezione dell'appartenenza ad altre identità nazionali non italiane motiva senz'altro molte delle risposte degli intervistati a cui il questionario da noi elaborato è stato somministrato, in particolare in relazione alle competenze linguistiche dichiarate e i contesti d'uso nei quali gli intervistati dichiarano di poter scegliere italiano e dialetto con i propri interlocutori.

Le successive fasi della nostra ricerca prevedono una raccolta di dati sulla base dell'osservazione diretta e la registrazione in contesti d'uso formali e non formali, per alcuni Paesi considerati particolarmente significativi per il progetto, siano essi più tradizionalmente luogo di flussi migratori consistenti dall'Italia, o Paesi emergenti, nel manifestato interesse conoscitivo verso la nostra Penisola ed i suoi aspetti culturali e linguistici.

La ricerca qui presentata esclusivamente nei risultati della prima indagine quantitativa attraverso l'uso dei questionari, si è successivamente espansa con campioni in interviste raccolte all'estero, sia in Paesi di tradizionale presenza italiana migrata, sia in realtà geografiche in cui il legame con l'Italia e la conoscenza dei suoi prodotti è unicamente di tipo culturale e commerciale.

Nelle modalità di creazione e commercializzazione di prodotti artigianali e industriali legati all'Italia e nell'ottica della normativa italiana di protezione del prodotto autoctono, siamo in grado di distinguere due grandi categorie di prodotti, come descritti nella Tab.1; la distinzione non risulta tuttavia pertinente agli studi sulla variazione sociolinguistica di italiano e dialetto, nei loro legami culturali con il prodotto italiano, così come invece risulta nella definizione successiva di categorie percettive proposte e illustrate alla Tab.2., in cui si evidenzia l'affettività della persona e la percezione del legame del prodotto con un contesto culturale italiano di riferimento.

Tabella 1 “Distinzione e categorizzazione dei prodotti secondo la normativa italiana”

<i>Definizione</i>	<i>Localizzazione della produzione</i>	<i>Descrizione del prodotto</i>
<i>Made in Italy</i>	Prodotto con filiera interamente in Italia	Prodotto considerato italiano autentico
<i>Italian sounding</i>	Prodotto con filiera prevalentemente o esclusivamente fuori dall'Italia	Prodotto considerato falso e perseguibile

Tabella 2 “Distinzione e categorizzazione dei prodotti Made in Italy, secondo la percezione dell’intervistato all’estero e la classificazione di un campione di prodotti già esaminati per la ricerca”

<i>Made in Italy – (macrocategoria distinta in 3 sottocategorie a seguire)</i>	<i>Prodotto che si richiama a varia misura all’Italia</i>	<i>Prodotto considerato di italianità percepita</i>
<i>1) Italian heritage</i>	Prodotto da filiere in Italia o all’estero che si richiamano ad una tradizione artigianale italiana e rappresentano parte della memoria di migrati, con marchi in italiano e dialetto	Prodotto considerato di italianità percepita
<i>2) Italian legacy</i>	Prodotto in contesto estero, più distante da una diretta tradizione artigianale italiana ma che per alcuni tratti la ricordano, con marchi in italiano e dialetto	Prodotto considerato da chi ne fruisce come un patrimonio del Paese in cui la persona vive (all’estero)
<i>3) Italian affection</i>	Prodotto in contesto estero, senza diretta tradizione artigianale italiana, ma ispirato a tecniche e a marchi in italiano e dialetto	Prodotto non sempre considerato da chi ne fruisce come derivante da un patrimonio culturale di origine italiana

Di particolare interesse, dunque, anche ai fini di una valutazione sociolinguistica delle modalità di diffusione e trasmissione di italiano e dialetto, sono tutti quei prodotti commerciali con valenza culturale italiana, che si richiamano a varia misura all’Italia.

L’*Italian sounding* per le normative è una unica categoria, normata ma non chiaramente definita. Nel corso della nostra ricerca, dall’analisi dei dati che derivano sia dalle risposte del questionario che da altri strumenti come la categorizzazione e la schedatura dei messaggi pubblicitari di prodotti stranieri, così come dai contenuti delle interviste, non esiste una percezione chiara in chi vive all’estero, della condizione di infrazione di una norma e di frontiere tra ciò che è prodotto in Italia e ciò che si ispira all’Italia.

Da queste considerazioni si muove l’analisi dei dati nei paragrafi che seguono, come primo passo verso un tentativo più realistico di descrivere la fenomenologia del prodotto ispirato all’Italia, che tante strade percorre nelle società contemporanee, insieme alle lingue e ai valori culturali che trasporta.

3. Obiettivi dell'indagine quantitativa

In questo contributo e relativamente alla lettura dei dati emersi da una prima analisi di questionari somministrati, ci proponiamo di descrivere le competenze percepite in italiano, dialetto e nella lingua del Paese di immigrazione da parte di due gruppi di informanti: il primo è costituito da un gruppo di migranti italiani residenti all'estero; il secondo da persone che presentano l'italiano nel loro repertorio linguistico pur non avendo un'origine culturale italiana. L'insieme dei due pubblici è accomunato virtualmente dall'aver scelto il testo del questionario in lingua italiana, piuttosto che in lingua inglese, opzione comunque proposta. Nel caso di coloro che possiedono la cittadinanza italiana, si suppone che l'italiano e il dialetto siano stati appresi sin da bambini e siano stati, insieme o alternativamente, veicoli della socializzazione primaria, mentre nel secondo l'italiano è entrato, generalmente in età adulta, nei repertori linguistici e spesso mediante un percorso di apprendimento: per i primi, il dialetto e l'italiano si configurano come *heritage languages*, lingue di eredità culturale, mentre per i secondi come lingue di apprendimento o spontanea acquisizione in contesto familiare o più ampio. Al netto di tale differenza, il tasso di mantenimento (nel primo gruppo) e di apprendimento (nel secondo) di italiano e dialetto è qui messo in relazione con il consumo di prodotti *Made in Italy*, nell'accezione qui descritta al paragrafo 1, assunta come variabile sociolinguistica: pur non presupponendo una relazione di causa-effetto tra le due variabili (*Made in Italy*, conservazione/tasso di apprendimento di italiano e dialetto), si mira a verificare se esse siano correlate sul piano quantitativo in modo da progettare successive indagini di impronta qualitativa per verificare in che rapporto esse siano.

4. Strumenti dell'inchiesta

In relazione agli obiettivi del progetto PRIN 2017 "Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive" (2017K79S7T), l'Unità di Ricerca afferente all'Università Telematica degli Studi IUL/Università degli Studi di Bergamo diretta da Barbara Turchetta si è proposta di testare la metodologia di ricerca elaborata all'interno della indagine condotta in Ontario (Turchetta/Vedovelli 2018). La metodologia impiegata in Ontario è la risultante di un approccio in cui sono confluiti metodi quantitativi ed un approccio microsociolinguistico ed etnografico. L'impianto macrosociolinguistico (di cui qui si dirà) prevede, in linea con gli studi in chiave quantitativa sull'italiano nel mondo (Bettoni/Rubino 1996; Di Salvo 2011; Di Salvo/Moreno 2015), la somministrazione di un questionario percettivo ad un numero rappresentativo di parlanti, anche se non statisticamente significativo. Tale strumento è stato concepito con l'obiettivo di ricostruire le ten-

denze relative alla trasmissione di italiano e dialetto e di shift verso la lingua del Paese di immigrazione. Tali tendenze, in Ontario, sono state ricostruite attraverso l'adozione di un questionario, in versione bilingue (in italiano e in inglese), diviso in due sezioni: la prima è stata rivolta ai rispondenti in grado di parlare italiano, indipendentemente dall'origine etnico-culturale, la seconda è invece stata destinata a tutti i soggetti di origine italiana di prima generazione e successive (generazione zero nel modello teorico elaborato da Barbara Turchetta proprio a partire dal caso dell'Ontario, cfr. Turchetta 2018, 2020). Rispetto a precedenti esperienze di ricerca relative all'italiano nel mondo, si è ipotizzato (ed è stato poi dimostrato attraverso i dati) che la selezione della versione italiana o inglese del questionario possa essere motivata da due diverse ragioni. Per alcuni parlanti la scelta dell'inglese è stata in qualche modo obbligata dalla mancata competenza nell'altra lingua: è questo, ad esempio, il caso degli iscritti anglofoni ad un corso di italiano per bambini, i quali non hanno riportato alcuna competenza dell'italiano (cfr. Turchetta/Vedovelli 2018); in altri casi, la scelta in favore dell'italiano o dell'inglese risulta essere condizionata dalla proiezione identitaria dei parlanti e dalla loro volontà di manifestare un'attitudine positiva verso l'Italia o l'Ontario.

Nella ricerca condotta in Canada, grazie alla collaborazione del Consolato Italiano di Toronto, il questionario è stato diffuso nella rete di italiani iscritti all'AIRE e attraverso i social network. Nell'ambito del PRIN, lo stesso questionario è stato ampliato con 5 domande, inserite nella prima sezione, relative al consumo di prodotti *Made in Italy*, che qui è assunto a variabile sociolinguistica esterna³: esse riguardano il ruolo del *Made in Italy* all'interno di industrie che vantano un rapporto con l'Italia, il consumo di prodotti italiani e pseudoitaliani e il tipo di prodotti per settore economico.

Il questionario, nella sua versione italiana così come nella sua versione inglese, è stato diffuso, a partire da giugno 2020, attraverso i principali social network, nelle pagine dedicate alle comunità italiane nel mondo (Italiani a Londra, Italiani a Singapore, Italiani a Sidney)⁴.

Per chiarezza di analisi si procede con la disamina delle 831 risposte ai questionari tenendo separate le due anime di informanti che hanno risposto al questionario: i 701 rispondenti ai quali si può attribuire un'origine culturale italiana e che dunque entrano nella gerarchizzazione generazionale (Turchetta 2018, 2020) e i 130 italofofoni, figure già prese in analisi dagli studi confluiti su "Italiano 2000" (De Mauro/Vedovelli/Barni/Miraglia 2002) e dall'analisi del già citato Caso Ontario.

5. I risultati dell'analisi: gli emigrati

Da giugno 2020 sono stati raccolti 831 questionari⁵, di cui 701 completi nelle due parti, ad opera di rispondenti con un legame genetico con l'Italia. Il dato

è confermato anche dai dati relativi al luogo di nascita, in quanto nessuno degli intervistati dichiara di essere nato al di fuori dei confini dell'Italia. Prendendo come punto di riferimento gli studi dedicati alla migrazione italiana, nelle loro modellizzazioni, sociologiche e sociolinguistiche, si tratta di un campione di parlanti assimilabili ad una prima generazione migrata. La distribuzione delle risposte per area di provenienza è riassunta in tabella: essa riflette, seppure in maniera non statistica, la composizione eterogenea sulla base di questo parametro così come discusso in contributi condotti in chiave demografica (Pugliese 2018), che hanno evidenziato come nell'emigrazione contemporanea non sussistano differenze tra le varie regioni italiane.

Tabella 3 “Distribuzione per macroarea di provenienza e genere (distribuzione percentuale)”

Genere	Macroarea			NP
	Centro	Nord	Sud	
F	26,42	40,82	32,34	0,39
M	29,56	32,79	37,63	0
NP	12,5	50	37,5	0
totale	27,10	38,80	33,38	0,71

La metodologia di raccolta dati, come accennato al paragrafo precedente, ha previsto che il questionario, comprensivo delle domande suggerite dai colleghi economisti diretti da Marco Bellandi, fosse diffuso principalmente attraverso i social media: probabilmente a tale strategia si deve il fatto che esso sia stato compilato soprattutto da persone appartenenti alle fasce di età più giovani (tabella 4):

Tabella 4 “Distribuzione per macroarea e fascia d’età della popolazione (distribuzione percentuale)”

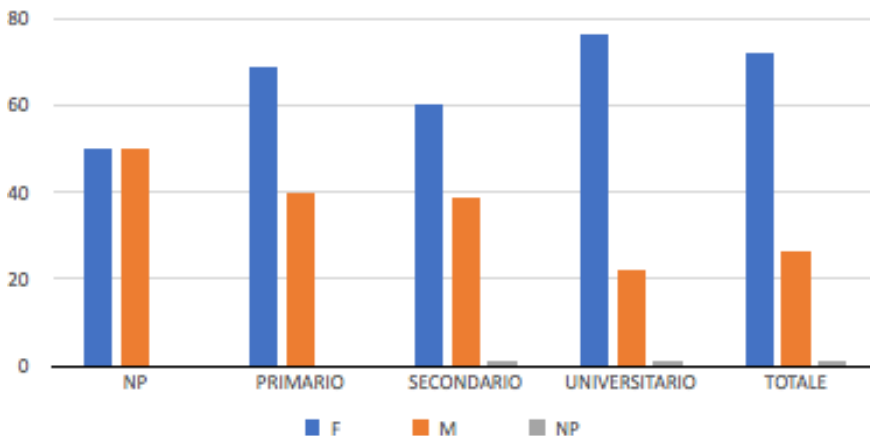
	Macroarea			NP	Totale fascia d’età
	Centro	Nord	Sud		
0-17	0	100	0	0	0,28
18-25	22	40,25	36,36	1,29	10,98
26-40	24,5	40,09	35,14	0,24	57,63
41-60	33,33	36,5	30,15	0	26,96
>60	40,74	29,62	29,62	0	3,851
NP	0	0	100	0	0,28
	27,1	38,8	33,8	0,28	0,28

Una conseguenza dell'età, non particolarmente avanzata, è il numero di anni trascorso all'estero: il numero di anni medio trascorso è più basso rispetto a precedenti esperienze di ricerca: in Di Salvo (2011), ad esempio, sono stati comparati tre diversi campioni di risposte ottenute, unicamente in italiano e mediante un questionario perfettamente congruente con la seconda parte di quello qui adoperato, ma arruolando solo con esponenti dell'emigrazione successiva alla seconda guerra mondiale, arrivati nelle città inglesi di Bedford, Cambridge e Peterborough tra il 1951 e gli anni Settanta; ciò ha comportato, di fatto, l'esclusione di rispondenti appartenenti alle fasce di età più giovani. Nella ricerca in Ontario qui assunta a modello di riferimento, tanto sul piano teorico quanto su quello metodologico, invece, alla ricerca sul campo condotta da Barbara Turchetta e Margherita Di Salvo si è affiancata la distribuzione dei questionari solo grazie all'ausilio di entrambe le metodologie per la raccolta dei dati, le ricercatrici sono riuscite a convogliare in una medesima banca dati sia risposte ottenute con i testimoni dell'emigrazione postbellica sia con coloro che, al contrario, sono partiti negli ultimi venti anni.

Nella ricerca che qui si presenta, la diffusione dello strumento di inchiesta unicamente tramite i social network, per lo meno fino a questa fase⁶, ha condizionato la conformazione del campione, solo parzialmente paragonabile con quello dell'Ontario: ulteriori studi andranno condotti, pertanto, sia sul versante della comparazione della conservazione delle varietà romanze (italiano e dialetto) in base al numero di anni trascorso all'estero sia in base al contesto di immigrazione per valutare, sulla base di alcuni lavori comparativi già effettuati (Di Salvo 2011; Di Salvo/Moreno 2015) se il Paese di residenza possa condizionare tanto il ritmo dello *shift* alla lingua seconda e il grado di adesione ai modelli linguistici del Paese di origine.

Sembra dipendere solo in parte dalla strategia di raccolta dei dati la conformazione del campione in relazione al titolo di studio così come sintetizzata in tabella: la percentuale elevata di laureati è ricondotta al più generale aumento del livello di istruzione medio che ha contraddistinto la storia del nostro Paese degli ultimi Cinquant'anni; se, infatti, negli anni Cinquanta e Sessanta a partire erano soprattutto giovani uomini con livello di studio basso e medio-basso, oggi, anche a causa delle sfavorevoli condizioni di accesso al mercato del lavoro, i flussi migratori sono alimentati anche da persone con titolo di studio medio-alto, come evidenziato anche nei più recenti rapporti della Fondazione Migrantes sulla presenza italiana nel mondo (2021):

Figura 1 “Distribuzione per livello di istruzione e genere (valori percentuali)”



	F	M	NP
NP	50	50	0
Primario	69	40	0
Secondario	80,1	38,7	1,2
Universitario	76,7	22,3	1
Totale	72,32	26,59	1,14

Per quanto non rappresentativi della presenza italiana nel mondo, quindi, le risposte ottenute, ancora parziali, ci sono sembrate indicative delle nuove migrazioni in relazione ai parametri che più di altri le distinguono dalle ondate precedenti in relazione a due parametri: rispetto alle migrazioni successive alla seconda guerra mondiale che, secondo le descrizioni sul tema (Colucci 2008; Pugliese 2002), erano composte prevalentemente da uomini con basso livello di istruzione, il campione intercettato tramite questionario si differenzia in base alla maggiore percentuale di donne che emigrano da sole e, quindi, non per ricongiungersi ai propri mariti, e di laureati.

Il questionario ha permesso di elicitarne la posizione dell'italiano quale lingua materna nell'universo dei rispondenti: il quadro, riassunto in tabella 5, mostra come la maggioranza degli intervistati (97,4%) indichi l'italiano come lingua materna. In caso contrario, i rispondenti dichiarano di aver avuto o il dialetto o una lingua non italo-romanza (pur avendo riportato come Paese nativo l'Italia). Sembrano rientrare in questa seconda casistica coloro che, pur essendo nati in Italia, hanno una diversa origine culturale, casistica ancora poco studiata ma che, anche sul piano sociolinguistico, è particolarmente interessante.

Tabella 5 “La madrelingua dichiarata: italiano vs altro per livello di istruzione”

	NP	Primario	Secondario	Università	Totale
Italiano	0,14	1,46	24,15	74,23	97,43
Altro	0	0	50	50	2,56
Totale	0,14	1,42	24,82	73,6	100

5.1. Competenze linguistiche in dialetto, italiano e lingua del Paese di immigrazione: gli emigranti

Il quadro delle risposte aggregate riflette una competenza passiva del dialetto molto elevata che risulta particolarmente interessante soprattutto se si considera il profilo sociolinguistico dei rispondenti così come descritto al paragrafo precedente: giovani con titolo di studio alto e medio alto.

La competenza del dialetto sembra però variare nel passaggio dalla competenza passiva (dichiarata) alla competenza attiva (dichiarata) con una contrazione, nel parlato, di quasi trenta punti percentuali. Si tratta dell'unico caso di contrazione per le tre lingue di cui si è chiesto ai parlanti di valutare le proprie abilità. Sia l'italiano che la lingua del Paese di immigrazione sono al contrario associate entrambe a livelli alti di competenza. Quest'ultimo dato distingue i neomigranti da coloro che, al contrario, erano migrati alla fine della seconda guerra mondiale: lo dimostra, ad esempio, un confronto con i dati qui ottenuti e quelli elicitati, attraverso le medesime domande nella comunità italiana di Bedford, in cui è stato mostrato come gli italiani non dichiarassero una conoscenza né dell'italiano né della lingua del Paese di immigrazione, avendo ricreato all'estero una comunità densa a base etnica, rintanandosi entro i confini del dialetto tranne che nei domini istituzionali (il medico, il Consolato italiano). Successivi studi qualitativi condotti sul campo a Bedford hanno confermato, per lo meno per la prima generazione migrata, la congruenza tra autorappresentazione e comportamento effettivo, indicando, attraverso un campione di oltre 60 ore di parlato, una prevalenza dei testi in dialetto. Sarà quindi necessario accompagnare anche all'inchiesta qui presentata la raccolta di parlato in modo da verificare se la contrazione percepita tra comprensione e parlato sia indicativa di una minore capacità di usare il dialetto nella produzione orale o se, di converso, l'elevata competenza percepita possa essere letta come frutto di una proiezione identitaria, ossia come simbolo di un legame al Paese natio, piuttosto che una competenza reale.

Tabella 6 “Competenza attiva e passiva percepita di italiano, dialetto, lingua del Paese di immigrazione” (Dati aggregati)

	Capisco			Parlo		
	dialetto	italiano	L2	dialetto	Italiano	L2
bene	62,48	99,29	74,47	32,67	96,29	68,19
così e così	24,54	0,14	16,12	19,26	0,57	16,55
poco	9,99	0,14	6,13	23,40	0,00	8,13
niente	2,28	0,00	2,57	21,26	0,14	3,85
NP	0,71	0,43	0,71	3,42	3,00	3,28

È chiaro, però, che proprio la competenza del dialetto sembra essere un aspetto cruciale emerso dai dati raccolti all'estero: assume quindi una particolare rilevanza la possibilità di comparare quanto raccolto nelle comunità migranti con quello che accade entro i confini nazionali: si potrebbe infatti ipotizzare che l'emigrazione possa spingere i migranti a dichiarare un uso maggiore del dialetto per il forte legame di identificazione con l'area di origine che potrebbe essere associato alle varietà dialettali dai parlanti. Si assume, qui come per l'intero contributo, come punto di riferimento la più recente rilevazione ISTAT (2015) sull'uso di italiano e dialetto in Italia: la rilevazione dell'ISTAT consente di valutare l'uso abituale di queste due varietà sulla base di alcune variabili, ossia la regione di residenza dei parlanti, il sesso e il titolo di studio. Tuttavia, la comparazione va effettuata con estrema cautela, in quanto in tale rilevazione viene descritto l'uso percepito di italiano, dialetto e altre lingue ma non la competenza percepita nelle abilità sottoposte ad analisi all'estero; nonostante ciò, abbiamo ritenuto che procedere ad un confronto tra questi due dati ci potesse consentire di capire se l'uso riportato del dialetto all'estero fosse dovuto al valore simbolico di legame al territorio di origine e non frutto di un effettivo di un comportamento più orientato sul dialetto.

Di seguito si forniscono alcune nostre elaborazioni fatte a partire dalle tavole ISTAT del 2015 in cui tali variabili sono evidenziate:

Tabella 7 “Variazione linguistica nell’uso di italiano e dialetto per livello di istruzione e dominio comunicativo (dati ISTAT)”

	In famiglia			Con amici			Sul luogo di lavoro o di studio		
	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto
Dottorato di ricerca o laurea	68,8	3,1	22,5	70,3	2,7	22,6	87,4	0,4	5,4
Diploma superiore	51,5	7,9	33,5	54,6	6,7	32,7	77,8	2,0	12,6
Licenza elementare e media	30,1	24,8	36,9	33,7	21,6	37,4	53,3	9,3	19,3
Totale	42,9	15,9	33,8	46,1	13,8	33,8	66,6	5,5	15,1

Tabella 8 “Comprensione del dialetto per titolo di studio nei dati raccolti all’estero”

	Comprensione				Parlato			
	NP	primario	secondario	Università	NP	primario	secondario	universitario
bene	0	90	64,73	61,43	0,43	3,49	30,56	65,5
così e così	0	10	26	24,86	0	0,74	26,66	72,59
niente	0	0	0,57	2,9	0	0	22,56	77,43
poco	0	0	8,6	10,65	0	0,671	16,77	82,55
NP	100	0	0	0,58	4,16	0	20,83	75

Per quanto riguarda il livello di istruzione, i dati ISTAT al 2015 fotografano come l’italofonia esclusiva sia in corrispondenza con il livello di istruzione, laddove i dottori di ricerca e i laureati dichiarano, anche in famiglia, ma soprattutto al di fuori di questo dominio, un uso prevalente o esclusivo dell’italiano; la dialettologia, minoritaria in tutti i domini, ma soprattutto in quelli pubblici, sembra invece caratterizzare le persone meno istruite, che riportano un uso del dialetto maggiore rispetto a coloro che invece hanno un titolo di studio più elevato. Il quadro non corrisponde a quanto emerso nel campione residente all’estero in cui la competenza e l’uso del dialetto appare svincolato dal titolo di studio, con una competenza elevata del dialetto riportata anche da coloro che hanno dichiarato di avere una

laurea. In questa prospettiva, si potrebbe leggere anche la maggiore dialettologia rilevata all'estero rispetto alla variabile area di nascita: in relazione a questa variabile, si individua un maggiore uso del dialetto a parità di area di nascita. Questo lo si coglie bene comparando, ad esempio, i dati della macroarea "Nord-Italia", per la quale gli informatori residenti all'estero riportano una maggiore competenza del dialetto di quella ipotizzabile a partire dai dati sull'uso effettivo (percepito) riportati dall'ISTAT.

Tabella 9 "Variazione linguistica nell'uso di italiano e dialetto per area di residenza dei parlanti e dominio comunicativo: i dati ISTAT (2015)"⁷⁷

Macroarea	In famiglia			Con amici			Con estranei		
	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto
Nord	51,80	13,06	25,66	57,25	11,49	24,23	83,28	3,16	9,72
Centro	57,43	8,4	26,91	59,91	7,42	27,29	85,2	2,87	9,01
Sud	28,83	21,32	45,37	30,86	17,95	47,38	70,61	7,19	20,76

Tabella 10 "Capacità di comprendere e parlare il dialetto del dialetto per area geografica negli italiani residenti all'estero"

	Comprensione				Parlato			
	centro	nord	sud	NP	centro	nord	sud	NP
bene	61,05	51,47	76,37	50	35,78	23,89	40	0
così e così	28,94	26,47	18,56	50	18,94	12,5	27	50
poco	6,31	18,38	3,37	0	24,73	29,04	16,03	0
niente	3,15	3,3	0,42	0	16,31	30,88	13,92	50
NP	0,52	0,36	1,26	0	4,21	3,67	2,53	0

I dati relativi all'area geografica dei migranti evidenziano una maggiore tenuta del dialetto nei parlanti nati in una regione meridionale, ma tale tenuta non pare connessa con il tasso di vitalità del dialetto in questi territori nella misura in cui, sebbene in alcune regioni meridionali (Campania, Sicilia), il dialetto è fortemente vitale, lo stesso potrebbe dirsi di alcune aree settentrionali (Veneto, Friuli).

Tabella 11 “Uso di italiano, dialetto e altre lingue per fascia di età secondo i dati ISTAT (2015)”

	Solo o prevalentemente italiano	Solo o prevalentemente dialetto	Sia italiano che dialetto	Altra lingua
15-24	77,3	3,5	13,5	4,8
25-34	77,9	2,3	15,9	3,1
35-44	79,3	2,7	14,6	1,8
45-54	76,5	4,1	16,9	1,8
55-64	76,2	4,2	16,4	2,1
65 e più	74,1	7,2	14,3	1,7
Totale	77,5	3,4	15,8	2,2

Tabella 12 “Competenza passiva e attiva del dialetto per fascia di età (valori percentuali)”

	Capisco il dialetto						Parlo il dialetto				
	0-17	18-25	26-40	41-60	>60	NP	0-17	18-25	26-40	41-60	>60
bene	50	49,35	62,37	67,72	70,37	0	50	22,07	34,40	32,27	37,93
così e così	0	37,66	24,75	18,51	29,62	0	0	25,97	16,33	22,22	24,13
Poco	50	11,68	10,14	10,0	0	0	50	27,27	24,75	20,63	10,34
Niente	0	1,29	2,22	3,17	0	0	0	23,37	21,03	22,22	13,79
NP	0	0	0,49	0,52	0	100	0	1,29	3,46	2,64	13,79

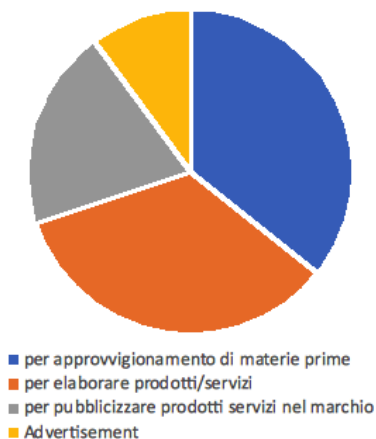
Per quanto riguarda, invece l'età della popolazione in relazione alle risposte del campione, i dati mostrano come la competenza passiva del dialetto decresca con l'età competenza che sembra andare a caratterizzare maggiormente i parlanti di età più elevata. Il quadro si capovolge leggermente con i dati relativi alla produzione attiva nella misura in cui sembra che la fascia più giovane “recuperi” il dialetto: questa discrepanza è di particolare interesse in quanto probabilmente i due poli di questo continuum intergenerazionale potrebbero avere percezioni simboliche diverse di questa varietà, che spesso è associata alla dimensione più intima dell'appartenenza simbolica. Questo si coglie soprattutto se i dati raccolti all'estero vengono comparati con quelli relativi alla situazione linguistica interna ai confini nazionali, nella misura in cui il recupero del dialetto da parte dei più giovani sembra contraddistinguere unicamente coloro che vivono all'estero e per i quali la competenza percepita del dialetto sembra essere vincolata al valore identificativo associato a tale varietà.

5.2. Il dialetto e il Made in Italy nei migranti

All'interno del campione più ampio, sono state isolate 109 risposte (15,54% del totale), fornite da chi dichiara di essere proprietario o gestore di un'azienda collegata al Made in Italy, secondo le modalità rappresentate nella tabella sottostante che indica il grado di relazione del prodotto italiano con le attività e la struttura dei reparti aziendali:

Figura 2 “Made in Italy e comparto aziendale”

per approvvigionamento di materie prime	35,78
per elaborare prodotti/servizi	33,94
per pubblicizzare prodotti servizi nel marchio	20,18
Advertisement	10,09



Al di là di coloro che hanno/gestiscono un'attività connessa al *Made in Italy*, il consumo di prodotti italiani è più generalizzato in chi vive all'estero, per motivazioni ancora in parte da descrivere. Tra queste, si suppone che il consumo di prodotti italiani possa rinsaldare l'appartenenza (simbolica) dei migranti con il Paese di origine e, come ipotesi di ricerca, abbiamo supposto che possa esistere una correlazione tra consumo di italianità e mantenimento linguistico. Tale ipotesi è oggetto delle riflessioni che seguono e che hanno mirato a capire se la competenza percepita del dialetto fosse maggiore in coloro che hanno dichiarato di essere abituali consumatori di prodotti italiani:

Tabella 13 “Comprensione di italiano, dialetto e L2 in relazione al consumo di Made in Italy”

Made in Italy	Dialetto				Italiano				L2				
	bene	così e così	poco	NP	bene	così e così	poco	NP	bene	così e così	niente	poco	NP
No	64,46	22,31	12,8	0,4	99,6	0,4	0	0	80,3	10,84	1,6	6,4	0,8
Sì	75,34	20,54	4,2	0	100	0	0	0	79,7	16,21	0	2,7	1,3

Tabella 14 “Capacità di parlare italiano, dialetto e L2 in relazione al consumo di *Made in Italy*”

Made in Italy	Dialetto					Italiano					L2				
	bene	così e così	niente	poco	NP	bene	così e così	niente	poco	NP	bene	così e così	niente	poco	NP
No	28,51	17,26	25,3	24,89	4	95,58	0,8	0	0	3,6	76,51	9,31	4,04	7,69	2,42
Si	47,29	17,56	13,51	18,91	2,7	96	0	0	0	4	71,62	17,56	1,35	4,05	5,4

I dati sono particolarmente interessanti in quanto mostrano come la variazione tra avere/gestire un’azienda correlata al *Made in Italy* indica positivamente sul mantenimento del dialetto il cui uso sembra essere maggiore proprio in chi dichiara di avere un’attività connessa al *Made in Italy*. Il legame economico-produttivo con l’Italia assume la valenza di variabile sociolinguistica capace di consolidare la competenza del dialetto piuttosto che quella dell’italiano. È possibile interpretare questo dato in due prospettive: da un lato, la presenza, la circolazione e l’accessibilità ai prodotti italiani possa spingere i migranti verso il consumo di elementi marcati culturalmente come regionali e il che potrebbe consolidare il legame con il territorio di origine, influenzando la maggiore tenuta del dialetto. Dall’altro, il dialetto potrebbe essere riportato dai parlanti proprio in quanto simbolo di tale legame identitario non tanto con l’Italia quanto con la singola regione di origine.

Il secondo punto dell’analisi ha mirato a capire, indipendentemente dalla professione legata al *Made in Italy*, se il consumo di prodotti che rientrano in questo ambito (*Made in Italy*) sia correlato con una maggiore conservazione (percepita) di italiano e dialetto e se, il diverso tasso di conservazione di italiano e dialetto sia correlato al tipo di prodotto italiano consumato: i dati in nostro possesso permettono di stabilire tale correlazione ma non quale delle due variabili influenzi l’altra. Per fare tale valutazione, abbiamo però esteso la platea di rispondenti includendo non solo coloro che hanno e/o gestiscono un’azienda *Made in Italy* ma anche tutti coloro che consumano prodotti di origine italiana o pseudo-italiana.

6. Il comportamento linguistico degli italofoeni senza origine culturale italiana

6.1. Una premessa: gli italofoeni?

Nel volume di Turchetta e Vedovelli (2018), sulla scorta dell’esperienza di ricerca condotta in seno al progetto “Italiano 2000” (De Mauro/Vedovelli/Barni/Miraglia 2002), vengono considerati *italofoeni* tutti i profili che, pur non possedendo origine etnico-culturale italiana, presentano l’italiano nello *spazio linguistico globale* personale (Vedovelli 2011). Nel repertorio di questi soggetti, l’italiano si configura come lingua straniera acquisita mediante un processo di apprendimen-

to formale. Per tal motivo sono stati inclusi in questo raggruppamento anche gli iscritti all'Istituto Italiano di Cultura, alle scuole di italiano e coloro che, durante la ricerca sul campo, hanno dichiarato una competenza dell'italiano non configurabile come lingua di eredità culturale. Sulla scorta della anzidetta esperienza di ricerca, nella presente trattazione vengono incluse all'interno della categoria *italofoni* tutte le tipologie di parlanti italiano (con diversi livelli di competenza) che hanno dichiarato di non essere nati in Italia. All'interno di questa categoria è possibile distinguere 5 tipologie di profili maggiormente diffusi. Rientrano dunque nella categoria *italofoni*⁸:

- 1) gli apprendenti di origine non italiana avvicinati all'italiano per motivi di lavoro o di interesse (siano essi in Italia o all'estero);
- 2) gli stranieri residenti in Italia o con status giuridico particolare (rifugiati, stagionali, ecc.);
- 3) i nuovi italiani residenti all'estero, emigrati per qualche tempo in Italia e trasmigrati verso un Paese terzo;
- 4) le generazioni zero, nate in altro Paese da almeno un genitore italiano;
- 5) i componenti di coppie miste.

6.2. Il campione: parametri esterni

Sono stati inclusi in questo gruppo di parlanti 102 rispondenti di cui il 23,5% uomini, il 73% donne e il 2,9% ha ritenuto di non voler segnalare il genere a cui appartiene. I rispondenti hanno un'età compresa tra i 18 e i 25 anni nel 6,8% dei casi, tra i 26 e i 40 anni nel 17, 6% dei casi, tra i 41 e i 60 anni nel 39,2% dei casi, un'età maggiore di 60 nel 14,7% dei casi, mentre l'età non viene segnalata nel 21,5% dei casi.

I dati riguardanti l'età non essendo rappresentativi ci forniscono tuttavia alcune indicazioni che potrebbero risultare utili in vista di un successivo approfondimento relativo all'interesse registrato per la lingua italiana sui social network ambito di indagine su cui si è ancora poco riflettuto (Tavosanis 2017). A questo riguardo i dati di Statista.com⁹ indicano che Facebook, il social network su cui si è effettuata la raccolta dati, viene principalmente utilizzato da utenti compresi tra i 25 e i 34 anni, mentre le età maggiormente rappresentate del nostro campione sono comprese tra i 41 e i 60 anni che nei dati statistici relativi all'uso di Facebook si attestano all'8%.

Il livello di istruzione dichiarato si attesta in percentuali simili a quelle dichiarate dagli informanti che presentano l'italiano come Heritage Language e questo dipende plausibilmente dalla modalità di acquisizione dati come già segnalato: il 63,4% dichiara di avere raggiunto il grado di istruzione universita-

rio, il 33,3% quello secondario, il 3,2% dichiara il livello primario. Il campione è dunque composto da adulti con un alto livello di istruzione che si interessano per varie ragioni all'italiano e si inseriscono in gruppi Facebook dove viene praticato.

6.3. *Le competenze percepite*

Interessanti i dati sulla percezione delle competenze passive e attive: gli informanti che dichiarano di comprendere bene l'italiano sono il 96,1%, quelli che dichiarano di comprendere bene la lingua del Paese di residenza estera sono l'82,5%, mentre quelli che dichiarano di comprendere bene il dialetto sono il 57,2%. La competenza passiva in italiano è più alta rispetto alla dialettale e questo ci porta ad ipotizzare che alla base dell'abilità linguistica possano celarsi in taluni casi percorsi di apprendimento formale, in altri casi competenze acquisite attraverso un passaggio dalla Penisola prima di approdare al Paese di immigrazione. Il dato sulla competenza dialettale è comunque alto, resta però difficile dimostrare con i soli dati del questionario l'ipotizzabile rapporto che sembra stabilirsi tra competenza attiva e passiva in dialetto e appartenenza ad una generazione zero. A questo riguardo si rende necessaria una futura verifica a partire dall'osservazione di specifiche situazioni.

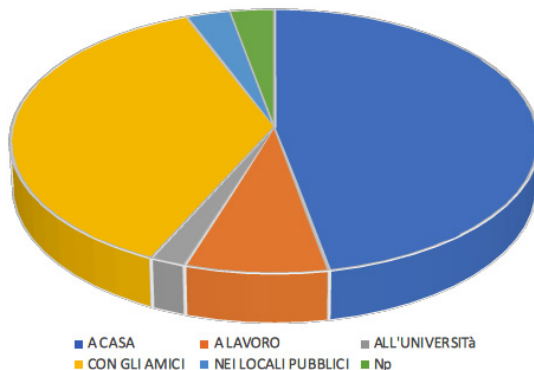
Lo stesso scenario – ma con un discrimine maggiore a discapito del dialetto – si può osservare nei dati relativi al parlato (Tabella 15): la competenza nel parlato italiano è comunque molto alta e supera di diversi punti percentuali la competenza della lingua del Paese di immigrazione; la competenza attiva del dialetto si attesta in percentuali considerevoli sebbene in misura inferiore rispetto alle altre due. Questo dato risulta di notevole interesse in quanto mostra che il dialetto si manifesta, in un numero considerevole di casi, tra le lingue che compongono il repertorio individuale del parlante, indipendentemente dall'origine non-italiana. Questi soggetti dichiarano di utilizzare maggiormente la lingua italiana in famiglia e con gli amici (in Figura 3). I contesti lavorativi, pubblici e universitari si attestano comunque, ma con percentuali basse.

Tabella 15 “Competenza attiva (parlato) percepita (valori percentuali)”

	dialetto	italiano	lingua del Paese di immigrazione
Bene	30,39216	95,09804	79,41176
Così e così	14,70588	1,960784	7,843137
Poco	17,64706	0,980392	5,882353
Niente	30,392164	0	3,921569
NP	6,862745	1,960784	2,941176

Figura 3 “Dove usa di più l’italiano? (valore percentuali)”

A CASA	47
A LAVORO	8
ALL’UNIVERSITÀ	2
NEI LOCALI PUBBLICI	3
Np	3



L’esigua percentuale d’uso dell’italiano in contesti lavorativi potrebbe essere legata al dato sull’impiego che si ricava dalla domanda relativa al legame tra Made in Italy e aziende: su 102 informanti, solo 24 dichiarano di possedere un’azienda legata all’Italia. Il dato consolida una delle ipotesi che hanno guidato le linee di ricerca del progetto PRIN, ossia che l’imprenditoria legata al Made in Italy possa essere alimentata anche dai soggetti privi di una parentela etnica con l’Italia che contribuiscono a consolidare il ruolo della lingua italiana nel mondo (cfr. Tabella seguente):

Tabella 16 “*Made in Italy* nelle aziende: funzioni (valore percentuali)”

Approvvigionamento	elaborare prodotti nell’impresa	pubblicizzare nell’advertisement	pubblicizzare nel marchio
7	8	1	8

La selezione del contesto domestico ci permette di inferire che si tratta di soggetti facenti parte di una famiglia in cui almeno un altro componente risulta italofono, difficile però stabilire con i soli dati del questionario se si tratti di famiglie che provengono da un Paese diverso dall’Italia. Tuttavia, esperienze precedentemente indicate dalla letteratura (Turchetta/Vedovelli, *ivi*) ci spingono ad inferire in questo senso dato che nel repertorio delle famiglie che presentano l’italiano come Heritage Language l’italiano, quando compare, si attesta con percentuali significativamente più riscalate rispetto al dialetto e alla lingua del Paese di immigrazione.

Ci troviamo dunque in presenza di soggetti che dichiarano di gestire l’italiano meglio della lingua del Paese che li ospita, di farne uso in famiglia e nella cerchia degli amici, di soggetti che fanno parte di gruppi interessati al mantenimento o alla costruzione della lingua e dell’identità italiana sui social network, dato che possiamo assumere attraverso la loro stessa adesione al nostro questionario che è stato somministrato attraverso un determinato canale e in uno specifico contenitore. Una piccola percentuale dei rispondenti si occupa di Made in Italy in veste di manager

di azienda, mentre la maggior parte ne fruisce: solo il 10% degli informanti dichiara infatti di non consumare prodotti legati al Made in Italy. Questo conferma un dato largamente atteso, vale a dire la diffusione del Made in Italy anche tra consumatori che non hanno origine italiana, ma più interessante, apre la nostra riflessione a precise domande di ricerca: definiti i dati sulla competenza in italiano e dialetto e sulla fruizione del Made in Italy, è lecito chiedersi se sia quindi proprio il consumo di Made in Italy a spingere questi soggetti verso lo studio/l'utilizzo dell'italiano, o se piuttosto possiamo pensare che l'italiano e il dialetto siano i fattori che spingono questi informatori verso il consumo di prodotti italiani. Quel che riteniamo di poter asserire con certezza è che i dati ci permettono di evidenziare un significativo rapporto tra consumo culturale e uso della lingua che gli pertiene.

Una riflessione a parte meritano i dati relativi al settore economico a cui appartengono i prodotti di Made in Italy (in Tabella 17) letti in relazione alle tradizionali variabili sociolinguistiche.

Tabella 17 “Consumo di Made in Italy (valore percentuali)”

abbigliamento	altro	bevande alcoliche	agro-alimentare	prodotti per la casa	NP
12,7451	6,862745	1,960784	62,7451	4,901961	10,78431

6.4. Il ruolo del Made in Italy nella variazione linguistica

Gli informanti che dichiarano di capire bene il dialetto nell'età compresa tra i 18 e i 25 anni sono l'85,7%, il 50% tra i 26 e i 40 anni, il 65% tra i 41 e i 60, il 46% ha più di 60 anni (Tabella 18). Tra questi il 66,6% dichiara di possedere un livello scolastico primario e il 56,25% di possedere un'attività commerciale connessa all'Italia. I profili con alto grado di comprensione dialettale dichiarano inoltre di fruire principalmente di prodotti di Made in Italy attribuibili all'agroalimentare, all'abbigliamento e a prodotti che esulano dalla categorizzazione da noi adottata (Tabella 19).

Tabella 18 “Comprensione del dialetto in rapporto al Made in Italy (valore percentuali)”

	18-25	26-40	41-60	>60	NP
Bene	85,71	50	65	46,66	0
così e così	0	28,94	15	13,33	0
Poco	14,27	13,15	15	6,66	0
Niente	0	7,89	5	13,33	100
NP	0	0	0	20	0

Tabella 19 “Comprensione del dialetto in relazione alla fruizione dei prodotti del Made in Italy (valori percentuali)”

	abbigliamento	altro	bevande alcoliche	agro-alimentare	prodotti per la casa
Bene	50	50	0	57,5	33,3
così e così	50	25	100	18,75	0
Poco		25		11,25	33,3
Niente				10	33,3
NP				2,5	

Gli informanti che dichiarano di capire bene l’italiano nell’età compresa tra i 18 e i 25 sono il 100%, tra i 26 e i 40 anni, il 97,5% tra i 41 e i 60, l’86,6% ha più di 60 anni. Tra questi il 100% dichiara di possedere un livello scolastico primario e il 93,75% di possedere un’attività commerciale connessa all’Italia. I profili con alti gradi di comprensione dell’italiano dichiarano invece di fruire principalmente di prodotti di Made in Italy attribuibili all’abbigliamento, a bevande alcoliche, a prodotti che esulano dalla nostra categorizzazione e all’agroalimentare (Tabella 19).

Tabella 20 “Comprensione dell’italiano per livello di istruzione (valori percentuali)”

	primario	secondario	università
bene	100	96,77	97
così e così	0	0	3
poco	0	3,22	0
niente	0	0	0

Tabella 21 “Comprensione dell’italiano e Made in Italy (valori percentuali)”

	Se è un manager, ha attività connessa all’Italia		
	no	sì	NP
bene	97,72	93,75	97,61
così e così	0	6,25	2,38
poco	2,27	0	0
niente	0	0	0

Tabella 22 “Comprensione dell’italiano per attività del Made in Italy (valori percentuali)”

	abbigliamento	altro	bevande alcoliche	agro-alimentare	prodotti per la casa	NP
bene	100	100	100	97,5	66,6	100
così e così	0	0	0	1,25	33,3	0
poco	0	0	0	1,25	0	0
niente	0	0	0	0	0	0

Gli informanti che dichiarano di capire bene la lingua del Paese di immigrazione nell’età compresa tra i 18 e i 25 sono il 57,1%, l’81,5% tra i 26 e i 40 anni, l’85% tra i 41 e i 60, il 93,3% ha più di 60 anni. Tra questi il 94,1% dichiara di possedere un livello di istruzione universitario (Tabella 20) e l’87,5% di possedere un’attività commerciale connessa all’Italia (Tabella 21). I profili con alti gradi di comprensione della lingua del Paese di immigrazione dichiarano di fruire principalmente di prodotti di Made in Italy attribuibili ai prodotti per la casa, alle bevande alcoliche, all’agroalimentare, all’abbigliamento nelle percentuali mostrate in Tabella 22.

Tabella 23 “Capisco la lingua del Paese di immigrazione per livello di istruzione (valori percentuali)”

	primario	secondario	università
bene	0	67,74	94,11
così e così	33,33	16,12	1,5
poco	33,33	12,9	1,5
niente	33,33	3,22	2,9
totale	100	100	100

Tabella 24 “Capisco la lingua del Paese di immigrazione e Made Italy (valori percentuali)”

Se è un manager, ha attività connessa all’Italia	no	Si	NP
bene	93,18	87,5	71,42
così e così	2,27	0	14,28
poco	0	12,5	6,45
niente	4,54	0	3,22
NP	0	0	0

Tabella 25 “Capisco la lingua del Paese di immigrazione e Made Italy (valori percentuali)”

	abbigliamento	altro	bevande alcoliche	agro-alimentare	prodotti per la casa	NP
bene	75	100	100	82,5	100	80
così e così	0	0	0	7,5	0	10
poco		0	0	7,5	0	0
niente	25	0	0	2,5	0	10
totale	100	100	100	100	100	100

Nel caso degli italofofoni, dunque, il legame economico-produttivo con l'Italia assume la valenza di variabile sociolinguistica capace di consolidare la competenza dell'italiano senza tuttavia escludere quella dialettale che si attesta in profili di parlanti che non presentano una nascita italiana. A questo riguardo si consideri il gruppo di imprenditori italofofoni da noi individuato. Su 102 informanti sono 24 gli imprenditori che dichiarano di possedere un'azienda legata al Made in Italy: tra questi uno dichiara di essere madrelingua albanese, 5 dichiarano di essere madrelingua spagnola, due dichiarano di essere madrelingua inglese, tre dichiarano di essere madrelingua italiani, due dichiarano di essere madrelingua portoghesi, uno dichiara di essere madrelingua rumeno, uno dichiara di essere madrelingua ungherese, in un caso l'informante si dichiara bilingue italiano e inglese. Nove di loro dichiarano di comprendere bene il dialetto (i madrelingua italiani, spagnoli, albanese e uno tra i due inglesi), ma solo due di loro associano alla competenza passiva quella attiva (un italiano e un rumeno); 15 dichiarano di capire e parlare bene l'italiano, 16 di capire bene la lingua del Paese in cui sono immigrati, 12 dichiarano di possedere anche un'alta competenza attiva. Il dato nel suo insieme è significativo anche di una generale tendenza alla partecipazione mista di capitali in aziende italiane.

Di particolare interesse risulta il legame tra competenza linguistica e prodotto di Made in Italy selezionato: se nel caso dei profili che dichiarano competenze nella lingua del Paese di accoglienza e in italiano le preferenze vengono assegnate a prodotti indicati come leader nei dati sull'esportazione dei prodotti italiani¹⁰, le preferenze dei competenti in dialetto sono rivolte all'agroalimentare, comparto certamente esportato dalla Penisola e tuttavia, in base al Paese di immigrazione, passibile di divieti e di proibizioni. Si pensi ai prodotti caseari o di derivazione suina che non possono essere importati nel Nord America. Ci eravamo già soffermati (Ferrini 2018) ad osservare come questi divieti si possano tradurre in casi di iniziativa commerciale ad opera degli emigrati italiani che, non potendo entrare in contatto con i prodotti vietati e tuttavia volendo rimanere fedeli alle ricette della tradizione, finiscono con l'autoprodurre in loco articoli agroalimentari

che vengono tacciati di *Italian Sounding* (su questo aspetto riflette Vedovelli in stampa). Vito Teti (2009) si sofferma lungamente sulle pratiche di recupero degli elementi della cucina tradizionale che gli emigrati italiani tentano di organizzare nel Paese di emigrazione asserendo che la cucina etnica costituisce un rafforzamento e un tentativo simbolico di mantenere un legame con le proprie origini. Quando il reperimento risulta impossibile gli emigrati producono sul posto i prodotti che conferiscono senso alle proprie tavole, battezzandoli con nomi italiani o dialettali. Il legame tra competenza in dialetto e scelta dell'agroalimentare da noi riscontrato potrebbe spiegarsi in questo senso: ammettendo che la competenza in dialetto venga dichiarata da utenti che fanno parte di una famiglia che comprende un soggetto di origine italiana o da utenti che appartengono alla generazione zero che selezionano prodotti agroalimentari per tenere in vita le ricette della tradizione familiare per le quali si rendono necessari ingredienti di derivazione italiana o in loro assenza pseudoitaliana. La categoria "Made in Italy" letta dagli studi economici comprende i prodotti che lasciano il suolo italiano per venire esportati¹¹ e, tuttavia, la percezione dei fruitori può non andare di pari passo con la dicitura legale. Agli informanti non veniva esplicitata la definizione di "Made in Italy", potrebbero dunque rientrare negli oggetti indicati anche prodotti di matrice Italian Heritage, Italian legacy e Italian affection. All'interno della già citata ricerca torontina relativa al linguistic landscape (Ferrini 2018) eravamo entrati in contatto con prodotti agroalimentari che presentavano onomastica italiana, ma che venivano prodotti sul luogo e dunque non potevano appartenere alla categoria "*Made in Italy*" economicamente intesa. In certi casi si trattava di merce prodotta da italo-canadesi divenuti imprenditori e impegnati nel mercato locale, in questi casi il prodotto confezionato recava un nome italiano; in altri si trattava di prodotti concepiti da imprenditori o da grandi aziende native del territorio che utilizzavano strutture morfologiche italiane per designare il proprio articolo, produttiva a questo riguardo la suffissazione in -issimo (*Cherrissimo* o *Mozzarellissima* a Toronto, come in Ferrini 2018: 218) e -ino (ad esempio *Yogolino* incontrato a Bruxelles). Si rendono necessari a questo riguardo studi di approfondimento relativi all'individuazione dei tratti che costruiscono la percezione di italianità di un prodotto negli italiani emigrati, negli italofoeni e nei consumatori in generale.

7. Conclusioni

Obiettivo del presente contributo è stato quello di verificare, mediante un approccio quantitativo e di tipo percettivo, la correlazione tra uso delle varietà di origine (italiano e dialetto) e Made in Italy, non assumendo una correlazione di causa-effetto tra le due variabili ma semplicemente con l'obiettivo di capire fossero correlate così da progettare studi di impronta qualitativa in diverse aree

culturali del mondo per indagare l'insieme dei valori simbolici associati al consumo di italianità e al tasso di mantenimento linguistico. In questo modo, il presente contributo si propone di fornire una riflessione nell'ambito del dibattito sullo statuto delle *heritage languages* o lingue di eredità (per un prospetto si rimanda al volume di curato da Aalberse/Backus/Muysken (2019), il cui mantenimento è associato, nella letteratura sull'argomento, solo alla volontà dei parlanti o ai condizionamenti indotti dalla società di accoglienza. In questo contributo, al contrario, abbiamo assunto un'ipotesi preliminare che vede nel mantenimento linguistico una delle componenti di un'identità che è costruita anche mediante il consumo di prodotti culturali, soprattutto edibili, simbolici legati al Paese di origine dei migranti, ipotizzando quindi un modello più complesso della trasmissione linguistica in cui le forze in gioco sono ideologicamente marcate e associate a determinati valori simbolici. I dati elaborati hanno evidenziato due aspetti di particolare interesse, collegati tra loro. In primo luogo, la correlazione tra due variabili (Made in Italy e lingua) su cui mancano specifici studi; in secondo luogo, la pertinenza di tale correlazione non solo per la trasmissione verticale propria del mantenimento linguistico nella successione delle generazioni, ma anche nella dimensione orizzontale, fatta di contaminazioni, a parità di generazioni, al di fuori della rete formata dai migranti di origine. Tale aspetto si coglie bene soprattutto a partire dai dati raccolti con persone senza alcuna origine culturale italiana, indicati in questa sede, sulla scorta della bibliografia già ricordata in 6, come italofoeni: per queste persone, infatti, il consumo di prodotti culturali e della gastronomia (quale settore più riportato dagli informatori e dalla rilevanza culturale cruciale) va di pari passo con un uso (percepito) del dialetto che non si spiega se non come il riflesso di un legame immaginato ad un territorio a cui non si è legati per nascita o per origine culturale. Si potrebbe interpretare tale condizionamento come il frutto di contatti con la comunità italiana insediata in una determinata area culturale, assegnando quindi al contatto diretto con emigranti di origine italiane che fungerebbero da ponte tra più reti (come nella modellizzazione del social network riconducibile agli studi di Granovetter 1973 e alle successive applicazioni di Milroy/Milroy 1992); tuttavia, nella società globalizzata, è vero anche che il condizionamento, rilevato anche in aree non caratterizzate dalla presenza di una comunità storica italiana (come la Svezia, la Norvegia, la Finlandia), possa essere associato al valore del Made in Italy nel mercato internazionale. È chiaro che in questa seconda prospettiva, qualora fosse dimostrata attraverso indagini approfondite su contesti diversi, assegnerebbe al Made in Italy un valore sul piano della diffusione della lingua italiana nel mondo. Sul piano della ricerca linguistica, gli studi effettuati con questionari di tipo percettivo, però, non permettono di verificare il divario, talvolta minimo talaltra profondo, tra percezione, atteggiamento e comportamento effettivo, così come non permettono di verificare come avvenga quotidianamente la negoziazione delle identità a cui i parlanti, quotidianamente, si associano o si

dissociano, né quali siano i marcatori identitari e valoriali associati a tali identità che vengono fuse e negoziate nel corso delle singole interazioni. Per questo limite, ulteriori indagini di impronta qualitativa ed etnografica andranno condotte in più parti del mondo così da comprendere le tendenze di natura generale e quelle indotte dai singoli contesti migratori.

NOTE

¹ Per quanto il presente contributo sia il frutto di una elaborazione comune, i paragrafi 1 e 2 sono da attribuire a Barbara Turchetta, i paragrafi 3, 5 e 7 a Margherita Di Salvo, i paragrafi 4 e 6 a Caterina Ferrini.

² <https://trueitaliantaste.com/il-progetto/>.

³ Queste domande sono state formulate dall'Unità afferente all'Università di Firenze diretta dal Prof. Marco Bellandi nell'ambito del già ricordato PRIN "Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive" (Prot. 2017K79S7T).

⁴ È stato anche diffuso grazie al sostegno della Regione Toscana che lo ha postato sulla sua pagina istituzionale.

⁵ In questo contributo prenderemo in esame esclusivamente le risposte alla versione italiana del questionario, in quanto, contrariamente alla precedente esperienza in Ontario e alle nostre conseguenti aspettative, non sono state raccolte risposte sufficienti in inglese per consentire un confronto: al momento, infatti, a fronte delle 831 risposte in italiano, abbiamo ottenuto solo 4 questionari compilati in inglese. È chiaro quindi che una disparità così forte non consenta paragoni tra i due gruppi di risposte né con i dati precedenti raccolti in Ontario. Tenteremo di spiegare la disparità tra numero di questionari compilati in italiano e numeri di questionari compilati in inglese facendo ricorso al diverso profilo dei rispondenti qui arruolato rispetto al campione coinvolto nella ricerca canadese.

⁶ Ci si augura infatti di poter condurre inchieste nei singoli paesi di immigrazione con l'obiettivo di approfondire questo aspetto mediante metodi etnografici e attraverso l'analisi del comportamento reale dei migranti italiani.

⁷ Per semplificare la lettura del dato, sono state omesse le risposte "altro", "altra lingua". Per un quadro completo, si rimanda all'appendice alla fine del contributo in cui sono riportati i dati ISTAT alla base delle elaborazioni qui presentate.

⁸ Successive indagini da condurre (laddove riuscissimo ad ottenere un numero più consistente di risposte da questi parlanti) ci potrebbero portare a distinguere gli orientamenti linguistici in base alla lingua materna.

⁹ <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

¹⁰ <http://www.senato.it/ufficiovalutazioneimpat>.

¹¹ Il tratto 'origine' si evidenzia nei testi prodotti dal Senato della Repubblica (2017).

BIBLIOGRAFIA

- Alberse, S., Backus, A., Muysken, P. (2019). *Heritage Languages: A language contact approach* (Vol. 58). Amsterdam: John Benjamins.
- Bettoni, C., Rubino, A. (1996). *Emigrazione e comportamento linguistico. Un'indagine sul trilinguismo dei siciliani e dei veneti in Australia*. Galatina: Congedo Editore.
- Colucci, M. (2008). *Lavoro in movimento*. Roma: Donzelli editore.

- Damiani, S. (2018). Diversidade Linguística e Patrimônio Imaterial do Brasil: Talian–língua de imigração. *Ideas*, Vol. 3. (3), 125–148.
- De Mauro, T., Vedovelli, M., Barni, M., Miraglia L. (2002), *Italiano 2000 i pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*. Roma: Bulzoni.
- Di Salvo, M. (2011). Tra mantenimento e perdita: dinamiche linguistiche e culturali in tre comunità italiane in contesto inglese. *Bollettino Linguistico Campano* 19/20, 31–53.
- Di Salvo, M., Moreno, P. (2015). Repertori e comportamento linguistico in due comunità italiane all'estero. *Rivista Italiana di Dialettologia* 39, 105–124.
- Ferrini, C. (2018). Italianismi e pseudoitalianismi nelle Little Italy di Toronto: il linguistic landscape come termometro per misurare la “febbre da italiano. In Turchetta B., Vedovelli M., *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso Ontario*. Pisa: Pacini, 255–311.
- Fondazione Migrantes (2020). *Rapporto italiani nel mondo*. Todi: Editrice Tau.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (May), 1360-1380.
- Milroy, L., Milroy, J. (1992). *Social network and social class: toward an integrated sociolinguistic model*. *Language in society*, XXI, 1–26.
- Montrul, S. (2016). *The Acquisition of Heritage Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pugliese, E. (2018). *Quelli che se ne vanno*. Bologna: il Mulino.
- Seals, C. A., Shah, S. (2018). *Heritage language policies around the world*. New York: Routledge.
- Senato della Repubblica (2017). Lotta alla contraffazione e tutela del made in Italy, Ufficio Valutazione Impatto. *Documento di Analisi n. 5*. Roma: Senato della Repubblica, <http://www.senato.it/ufficiovalutazioneimpat>.
- Tavosanis, M. (2017). L'italiano su Facebook fuori d'Italia: emigrazione recente ed emigrazione di ritorno. *Lingua italiana d'oggi*, XIV, 113–127.
- Teti, V. (2009). Cucina della tradizione, nostalgia e costruzione di una nuova identità. In Bevilacqua P., De Clementi A., Franzina, E. *Storia dell'emigrazione italiana, I. Partenze*. Roma: Donzelli, 586–591.
- Turchetta, B., Vedovelli, M. (2018). *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso Ontario*. Pisa: Pacini Editore.
- Turchetta, B. (2020). Proiezione simbolica e innovazione nelle identità linguistiche migrate. In Bombi R, (a cura di), *Plurilinguismo migratorio voci italiane, italice e regionali*. Udine: Forum Edizioni, 113–122.
- Vedovelli M. (in stampa), L'Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistica dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo. In D'Angelo, M. P., Ozbot M., *Studi in onore di Paola Desideri (collana Quaderni della Rassegna)*. Firenze: Franco Cesati.