

**Elena Maria Pandolfi**



**L'italiano, il dialetto e le altre lingue  
nella pubblicità in Ticino**

**Istituto di Lingua e Letteratura Italiana  
Università di Berna**

## INDICE

1.	Premessa .....	3
2.	Presentazione della ricerca.....	4
3.	Corpus dei dati e metodologia di raccolta e analisi.....	5
4.	Le varietà di lingua nella pubblicità ticinese.....	7
4.1.	L'italiano standard.....	7
4.2.	L'italiano regionale ticinese.....	8
4.3.	Il dialetto ticinese .....	8
4.4.	Le altre lingue .....	9
5.	Analisi dei dati raccolti: italiano, dialetto e altre lingue .....	9
5.1.	Analisi per varietà di lingua.....	10
5.1.1.	Il dialetto ticinese .....	11
5.1.2.	L'inglese.....	18
5.2.	Analisi per valori di riferimento .....	21
5.3.	Analisi per categorie merceologiche.....	26
6.	Uno stereotipo ticinese?.....	31
7.	Italiano e dialetto nel linguaggio della pubblicità. ....	33
8.	Conclusioni.....	39
9.	Bibliografia.....	41
10.	Appendici.....	46

## 1. Premessa

Questo lavoro nasce nell'ambito di un assistentato alla cattedra di Linguistica italiana dell'Università di Berna, diretta dal Prof. Dr. Bruno Moretti, per la durata di 5 mesi con un impiego al 50%.

La ricerca si articola in 10 capitoli. Escludendo la presente premessa, nel capitolo 2 si introducono le considerazioni che hanno portato alla scelta di analizzare la lingua della pubblicità oggi in Ticino e le prospettive teoriche di fondo che hanno sostenuto l'ipotesi della validità di una ricerca in questo particolare settore, al fine di verificare possibili tendenze in atto all'interno del rapporto tra le lingue oggi presenti in Ticino e, più in generale, nella Confederazione Elvetica. Il capitolo 3 presenta la metodologia di raccolta e analisi dei dati che costituiscono il *corpus* degli *spots* televisivi e della pubblicità scritta presi come campione di analisi. Il capitolo 4 traccia un brevissimo *excursus* delle lingue parlate oggi in Ticino, delineandone le principali caratteristiche dal punto di vista sia linguistico sia sociale. Il capitolo 5 è dedicato all'analisi dei dati raccolti prendendo come riferimento la varietà di lingua usata negli *spots*, con particolare rilievo al materiale dialettale che viene trascritto integralmente e analizzato e alla presenza dell'inglese, i valori a cui gli *spots* si ispirano e le categorie merceologiche di appartenenza. Il capitolo 6 si apre con un domanda: se si possa parlare di uno stereotipo ticinese in relazione ai valori sui quali la pubblicità fa leva attraverso il messaggio che propone o se piuttosto si possa invece parlare di valori e stereotipi che riguardano tutti gli svizzeri. Il capitolo 7 si propone di dare una interpretazione in chiave sociolinguistica dei risultati emersi dall'analisi dei dati raccolti. Il capitolo 8 riassume le conclusioni a cui si è giunti con la presente ricerca, già in parte anticipate nei capitoli precedenti. Il capitolo 9 raccoglie le indicazioni bibliografiche di riferimento. Il capitolo 10 riporta la trascrizione degli *spots* visionati e classificati come dati empirici di riferimento per una più facile comprensione degli esempi citati nel testo ed anche perché possano, eventualmente, essere oggetto di ulteriore analisi ed approfondimento.

L'esiguità del tempo a disposizione non ha consentito un maggiore approfondimento, in particolare, della parte di riferimento teorico della ricerca e in generale dell'analisi del *corpus* dei dati catalogati. Si è voluto, però, raccogliere un campione di dati piuttosto corposo, al fine di fondare la verifica delle ipotesi di lavoro su un numero consistente di elementi, tale da consentire di elaborare anche delle indagini statistiche delle occorrenze e le relazioni reciproche, in particolare per quello che riguarda la lingua usata negli *spots*, i valori di riferimento verso i quali gli *spots* si orientano o su cui fanno leva e le categorie merceologiche.

## 2. Presentazione della ricerca

La presente ricerca prende avvio da alcune considerazioni a proposito di un possibile nuovo rapporto tra italiano, italiano regionale marcato e dialetto nella pubblicità in Ticino. O, per meglio dire, ci si è chiesti se l'analisi della pubblicità in Ticino avrebbe portato a risultati analoghi a quelli emersi in alcuni recenti lavori anche inediti condotti sulla situazione italiana (Bodini 2000, Nesi 2001, Francesconi 2002, Scarano 2003, tra gli altri), nei quali è documentato un incremento considerevole nell'ultimo decennio di *spots* pubblicitari in cui compaiono interi enunciati in dialetto locale o in un italiano regionale fortemente marcato, anche in messaggi pubblicitari a diffusione nazionale. E ancora, su quali valori socio-culturali facesse leva l'eventuale uso del dialetto in pubblicità e a quale *target* di pubblico si rivolgesse.

La seconda considerazione che ha dato spunto alla presente ricerca è stato il voler verificare se nella pubblicità in Ticino fossero sfruttate delle caratteristiche peculiari dei ticinesi al fine di rendere più efficace il messaggio pubblicitario e raggiungere quindi l'obiettivo di maggiori vendite del prodotto. Se, insomma, si potesse parlare di uno 'stereotipo ticinese', a quali valori identificativi facesse nel caso riferimento, e se tale caratterizzazione locale ticinese potesse essere, o davvero fosse, in qualche modo, da intendere come difesa di una identità locale, in contrapposizione ad una identità nazionale svizzera sentita distante sia linguisticamente sia culturalmente.

E' evidente che ogni considerazione che si possa trarre dai dati raccolti per la presente ricerca non va presa *tout court* come espressione di ciò che sta avvenendo davvero nella realtà linguistica ticinese. Si tratta comunque di pubblicità che, se può mostrare e confermare una tendenza effettivamente in corso, non va dimenticato, sottostà a regole ben precise legate principalmente alle tendenze di mercato, al *target* di pubblico, ad un linguaggio specialistico proprio. Infatti lo scopo del pubblicitario, e in particolare in questo caso del *copywriter*, è quello di vendere un prodotto, attraverso la mediazione dei modelli di vita e dei valori rappresentati nei messaggi pubblicitari: ciò facendo, il creatore del messaggio pubblicitario utilizza ovviamente valori e modelli che sa avere qualche presa sul pubblico, di modo che di fatto certi valori sono associati a certe scelte dei mezzi anche linguistici attraverso i quali vengono veicolati.

Scopo del presente lavoro non è quindi tanto quello di analizzare caratteristiche del linguaggio della pubblicità, sul quale, peraltro, ci sono numerosi ed autorevoli contributi (tra gli altri Corti 1973, Cardona 1974, Castagnotto 1977, 2000, Chiantera 1989, Perugini 1994, Lombardi Vallauri 1996), quanto piuttosto considerare il linguaggio pubblicitario e i valori su cui i messaggi espressi

in tale linguaggio vogliono far leva per vendere il prodotto come uno dei possibili strumenti di analisi<sup>1</sup> di un processo in corso o meglio di una tendenza che gli stessi pubblicitari hanno colto nella società e di cui la pubblicità si fa precursore, o eco, e portavoce. E' noto, infatti, che i pubblicitari elaborano in genere gli *spots* a valle di un'attenta analisi del *target* di pubblico a cui sono rivolti, al fine di coglierne ed enfatizzarne i bisogni, puntando su valori che sanno possono avere presa sul *target* di pubblico per il quale lo *spot* è stato ideato. Del resto che la pubblicità possa creare dei modelli o evidenziare tendenze già in corso o latenti, non solo nel campo del linguaggio, è cosa assai nota.

### 3. *Corpus dei dati e metodologia di raccolta e analisi*

La scelta quantitativa del *corpus* di dati da raccogliere ed analizzare è stata fondamentale determinata dalla necessità di svolgere la ricerca in tempi relativamente brevi. Ciò nonostante si è voluto raccogliere un campione sufficientemente ampio di dati perché da essi si potessero trarre delle ipotesi ragionevolmente fondate e attendibili anche dal punto di vista quantitativo.

Inizialmente si era pensato di raccogliere solo *spots* pubblicitari trasmessi sulle reti locali del Canton Ticino, i due canali pubblici TSI 1 e TSI 2, con l'aggiunta di un campione più ridotto di *spots* trasmessi da un'emittente privata, Teleticino. Si è voluto poi estendere la raccolta dei dati anche a quotidiani e riviste locali, con l'intento di considerare, entro certi limiti, anche la pubblicità scritta. La raccolta di dati della pubblicità scritta è quella che più risente dei limiti imposti dai tempi della ricerca. Sul fronte dei quotidiani è stato preso in considerazione solo il *Corriere del Ticino*, non a causa di un criterio di scelta definito, ma semplicemente perché di facile reperimento e, in particolare, a disposizione quotidianamente di chi ha condotto la ricerca, oltretutto essere uno dei giornali più rappresentativi e diffusi della Svizzera italiana<sup>2</sup>. Anche la scelta di una rivista mensile e di altri opuscoli pubblicitari ha seguito meramente un criterio di facile reperibilità<sup>3</sup>. Per quanto riguarda la pubblicità televisiva sono stati raccolti 805 *spots*<sup>4</sup> trasmessi dalle reti televisive della Svizzera Italiana TSI 1 e TSI 2 durante un arco temporale di un

---

<sup>1</sup> Sarebbe opportuna una verifica sul campo, tra la gente, di eventuali tendenze emerse dall'analisi degli *spots* pubblicitari.

<sup>2</sup> Sullo stesso *Corriere del Ticino* del 2 aprile 2004 a p. 2: "Con una tiratura media controllata di 39.508 copie (di cui poco meno di 37.300 vendute in Ticino e 2.200 oltre Gottardo), il *Corriere del Ticino* rimane saldamente in testa alla classifica dei quotidiani ticinesi. E' quanto risulta dal controllo effettuato dalla società REMP, che certifica le tirature della stampa scritta svizzera [...]".

<sup>3</sup> Le appendici contengono il *corpus* integrale dei dati raccolti relativi sia alla pubblicità scritta sia a quella televisiva.

<sup>4</sup> Su indicazione dell'agenzia pubblicitaria *Publisuisse* si è potuto consultare l'ampio archivio telematico dell'agenzia stessa, in cui sono via via catalogati tutti gli *spots* trasmessi dalla Televisione svizzera italiana.

anno circa, dal 1 marzo 2004 indietro fino al maggio 2003<sup>5</sup>.

Gli *spots* sono stati catalogati e schedati in ordine di data di trasmissione, dal più recente al più vecchio, evidenziando per ognuno la categoria merceologica di appartenenza (che rimanda in parte anche al pubblico a cui lo *spot* pubblicitario è rivolto), il prodotto pubblicizzato, il contenuto del messaggio pubblicitario, con particolare attenzione ai valori di riferimento a cui il messaggio pubblicitario rimanda, e la lingua usata. Infine, sono state trascritte, a volte integralmente, le parti sociolinguisticamente interessanti del messaggio pubblicitario<sup>6</sup>.

Allo scopo di facilitare l'analisi statistica dei dati per mezzo di funzioni automatiche impostabili sui fogli di lavoro Microsoft Excel, sono stati inseriti due indicatori<sup>7</sup> che riassumessero in una lettera o in un numero le due categorie 'contenuto / valori di riferimento' e 'lingua usata'.

Per il parametro 'categoria merceologica' sono state identificate delle voci che potessero raggruppare e meglio rappresentare i prodotti pubblicizzati. Nell'individuare tali denominazioni di categorie merceologiche, si è tenuto conto di elementi distintivi di certe categorie che potessero essere presumibilmente messi a confronto con le voci 'contenuto e valori di riferimento' e 'lingua usata'.

Per esempio, si poteva ipotizzare che alla categoria merceologica 'alimentari e affini' (si pensi ai prodotti della terra, ai cibi, ai formaggi, al cioccolato) potesse corrispondere una maggiore occorrenza dei valori di riferimento di genuinità, tradizione locale, verità e quindi un uso più frequente del dialetto<sup>8</sup>, mentre alla categoria merceologica 'auto' corrispondesse una maggiore occorrenza di rimandi a una dimensione europea della pubblicità e all'uso dell'italiano standard.

Dunque la scelta delle categorie merceologiche è stata determinata dalla volontà di catalogare gli *spots* pubblicitari secondo criteri utili all'elicitazione di fenomeni linguistici interessanti, evitando così un mero e inutile elenco di dati.

Per la categoria 'lingua usata' sono state definite dodici possibilità: 1 Italiano standard, 2 Italiano regionale poco marcato, 3 Italiano regionale marcato, 4 Italiano e dialetto, 5 Italiano e inglese, 6 Italiano e francese, 7 Italiano e tedesco, 8 Italiano, francese e tedesco, 9 Italiano, dialetto e inglese<sup>9</sup>, 10 solo inglese, 11 solo francese, 12 italiano, dialetto e francese<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup> Sono stati inseriti anche alcuni spot trasmessi posteriormente al 1 marzo 2004, quando essi erano nuovi rispetto a quelli già classificati e/o di particolare interesse linguistico.

<sup>6</sup> Nelle trascrizioni del dialetto si impiega essenzialmente la grafia convenzionale dell'italiano, con alcune aggiunte: il digramma *sc-* per la fricativa palatale davanti a consonante, la *ö* per la vocale anteriore media arrotondata, la *ü* per la vocale anteriore alta arrotondata.

<sup>7</sup> Le colonne 'Sigle valori di riferimento' e 'Sigle lingua'.

<sup>8</sup> Invero, come si vedrà nel capitolo di analisi dei dati, non tutti i prodotti alimentari fanno riferimento agli stessi valori di riferimento e alla maggiore occorrenza del dialetto.

<sup>9</sup> La combinazione num. 6 è stata definita a priori, ma non ha dato esito ad alcun risultato nel *corpus* di dati raccolti.

Per la categoria ‘contenuti / valori di riferimento’ sono state identificate quattro sotto-categorie che fanno riferimento a: A) valori di indipendenza, neutralità, discrezione, affidabilità, sicurezza, valori pansvizzeri, B) valori di genuinità, tradizione, semplicità, verità, valori locali ticinesi, C) riferimento all’ Italia, D) riferimento all’Europa o ad altri paesi legati al prodotto pubblicizzato.

Particolarmente in quest’ultima categoria la scelta dei caratteri che contraddistinguono le sotto-categorie è stata determinata dalla volontà di elicitare elementi potenzialmente significativi dal punto di vista sociolinguistico, e di verificare, per mezzo dell’analisi comparativa e statistica delle occorrenze, la fondatezza delle ipotesi sulle linee di tendenza che riguardano le posizioni di dialetto e italiano (nelle sue varietà standard e italiano regionale) e delle altre lingue (inglese, francese e tedesco) tra le varietà linguistiche usate dalla comunità ticinese e sulle corrispondenze con i valori di riferimento a cui le varietà di lingua rimandano.

#### **4. Le varietà di lingua nella pubblicità ticinese**

Questo capitolo non intende certo presentare una panoramica delle varietà di lingua presenti in Ticino<sup>11</sup>, ma solo tracciare preliminarmente una lista riassuntiva delle lingue e varietà di lingua con cui ci si confronterà nel corso della presente ricerca.

Anche solo da una prima occhiata il panorama delle lingue presenti nella pubblicità ticinese risulta almeno altrettanto variato di quello che è dato incontrare in Italia. Anzi si potrebbe forse pensare a una maggior presenza, accanto all’inglese, che è ovviamente la lingua onnipresente in tutti gli ambiti connessi con la società moderna, delle due altre grandi lingue nazionali svizzere, il tedesco e il francese.

##### **4.1. L’italiano standard**

Come è noto, l’italiano nel Canton Ticino presenta solitamente diverse particolarità che lo caratterizzano come una specie di italiano statale svizzero, ma questo non impedisce di affermare che esista una varietà standard di italiano parlata nel linguaggio della pubblicità in Canton Ticino. Nel presente lavoro si intende per italiano standard la varietà di lingua che non si connota come tipicamente ticinese né nel lessico, né nella morfologia. Non si tratta, però, di un italiano standard

---

<sup>10</sup> La numerazione apparentemente disomogenea per le lingue da 51 a 54 è dovuta al fatto che inizialmente non erano state attuate sottodistinzioni in una categoria generale ‘Italiano + altre lingue’, che invece all’esame dei dati si sono rivelate non prive di rilievo per far emergere il peso dell’inglese.

<sup>11</sup> Si confronti sull’argomento Lurati 1976, Berruto 1980, Petralli 1990, Bianconi 1994, Moretti 1999, Taddei Gheiler, Antonini 2004.

a base toscana, però, ma di un italiano essenzialmente a base lombarda.

#### 4.2. L'italiano regionale ticinese

Si può parlare di un italiano regionale ticinese quando ci si trova in presenza di una varietà che presenta un certo grado di caratterizzazione regionale, evidente a livello della fonetica e fonologia, soprattutto per quando riguarda la cadenza e la curva intonativa, e in parte nel lessico. Quanto al lessico, che per il profano è il settore di peculiarità diatopica più facilmente identificabile, ci si riferisce, per esempio (vd. fra gli altri Lurati 1976, Bianconi 1980, Berruto 1980, Petralli 1990, Bianconi 1991; alcuni degli esempi citati sono dovuti a osservazione personale di chi scrive) a lessemi come *riservare - riservazione* (*prenotare - prenotazione* in italiano d'Italia), *azione* (*offerta speciale* in it. d'It.), *ebrietà* (*ebbrezza* in it. d'It.), *promovimento economico* (*sviluppo* in it. d'It.), *licenza* (*patente* in it. d'It.), *ripresa* (*valutazione dell'usato*, riferito ad un'auto in it. d'It.), *mantello* (*cappotto* in it. d'It.), *carta grigia* (*libretto di circolazione* in it. d'It.), *annunciarsi* (*presentarsi* in it. d'It.), *formulario* (*modulo* in it. d'It.), *riattazione* (*ristrutturazione* in it. d'It.), *comandare* (*ordinare* in it. d'It.), *mappetta* (*cartellina/cartelletta in plastica trasparente* in it. d'It.), *marcare* (*segnare, annotare* in it. d'It.), *attraente* (*attraente* in it. d'It.), *pungere* (*fare una puntura/un'iniezione* in it. d'It.<sup>12</sup>), ecc. Per un catalogo e una classificazione dei lessemi dell'italiano regionale ticinese si veda comunque Petralli 1990, pp. 99-361.

Lessico del genere è naturalmente presente nel materiale raccolto per questa ricerca. Ne riporto qualche esempio: *emozionali* per “emozionanti”, *comandare* per “ordinare (per l'acquisto)” e *riservare* per “prenotare (una vettura)”, vd. in appendice *spot* num. 52 ecc.; *attraente*, *spot* num. 272 ecc.; *mantello*, *spot* num. 350; buca lettere per “cassetta della posta, buca della posta”, *spot* num. 392; *ripresa* “ritiro e valutazione di un'auto usata”, *spot* num. 462; eccetera.

Sulle caratteristiche fonetiche e fonologiche dell'italiano regionale ticinese non è il caso di soffermarsi in questa sede, e rimandiamo ai lavori già citati di Lurati 1976, Bianconi 1980, Berruto 1980, nonché a Gianettoni 1994. Alle stesse opere, e inoltre a Lurati 1992 (pp. 143-177) e a Bianconi 2001 rimandiamo anche per alcune particolarità morfosintattiche che pur si ritrovano nell'italiano del Ticino.

#### 4.3. Il dialetto ticinese

Il dialetto ticinese si configura globalmente come una varietà settentrionale alpina del lombardo, nei comprensori cittadini abbondantemente influenzata dal milanese, e caratterizzata da una

---

<sup>12</sup> *Pungere* con questo valore va peraltro considerato un termine semispecialistico del linguaggio medico.



differenziazione interna anche spiccata fra le diverse subaree del Cantone (è per esempio noto anche ai non dialettologi il carattere particolare del dialetto della Val di Blenio, con tratti fortemente conservativi). E' d'obbligo fare ancora riferimento, per i caratteri fondamentali dei dialetti ticinesi e per una trattazione sistematica delle varietà dialettali, a lavori come quelli di Keller 1943 (pp. 1-213) e di Spiess 1956; mentre due monografie come quelle di Petrini 1988 e Moretti 1988 illustrano ampiamente i rapporti fra le diverse varietà dialettali del cantone e la variazione interna anche a una parlata locale. A queste opere, nonché a Moretti 1999, rimandiamo quindi anche per quel che riguarda tratti dialettali specifici a cui si farà eventualmente cenno nel presente lavoro.

Si rinvia invece al capitolo 5 per la trascrizione e analisi del materiale dialettale che appare negli *spots* pubblicitari presi in considerazione.

#### 4.4. Le altre lingue

Tra le lingue rappresentate nel panorama degli usi in pubblicità è necessario fare una distinzione, con valenza essenzialmente sociolinguistica, tra le altre lingue nazionali svizzere (escludendo il romancio, che non compare del tutto nella pubblicità in Ticino), e le lingue della EU, rappresentate dall'inglese (non si attestano altre lingue usate nel *corpus* di dati analizzati).

Il tedesco, assieme alla sua varietà tedesco-svizzera, lo *Schwyzerdütsch*, e il francese sono attestati negli *spots* analizzati con una frequenza non alta, e sempre, comunque, accompagnati dalla traduzione in italiano.

L'inglese compare invece con una frequenza molto più alta (cfr. il grafico num. 1 a p. 13), e anche in *spots* totalmente in inglese senza alcuna traduzione in italiano. L'ampia presenza di materiali inglesi nella pubblicità destinata a pubblico italofono non deve peraltro stupire, e per quel che riguarda l'italiano d'Italia è stata oggetto, fra l'altro, di indagini specifiche relative sia alla pubblicità scritta, come per esempio Senes 1981, Belloni 1998, sia a quella televisiva, come per esempio Montini 2000.

### 5. Analisi dei dati raccolti: italiano, dialetto e altre lingue

I dati raccolti risultano inequivocabili nel mostrare la presenza del tutto marginale del dialetto nella pubblicità destinata al pubblico della Svizzera italiana nel periodo in osservazione. Su 805 *spots* trasmessi sulle due reti della TSI fra il maggio 2003 e il marzo 2004 esaminati nei dettagli e

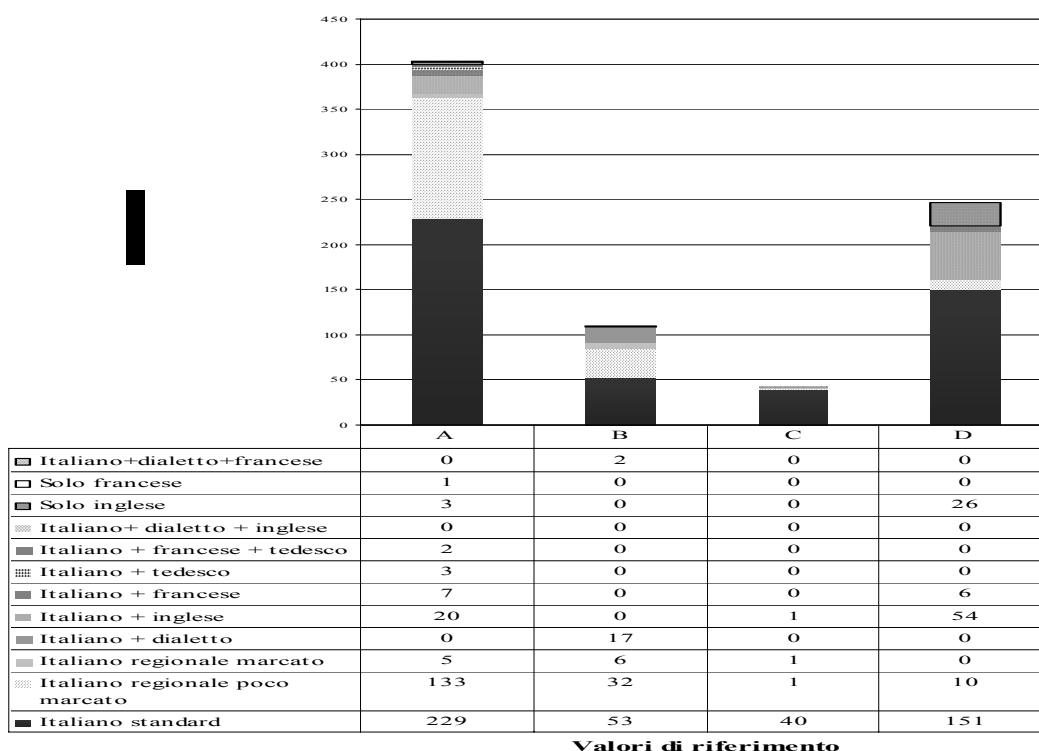
costituenti il *corpus* statistico, solo in 19 *spots* (il 2,35%) si è riscontrata la presenza di materiali in dialetto ticinese. Le altre lingue nazionali (il tedesco e il francese – in questa sede non si considera il romancio) sono presenti piuttosto marginalmente.

### 5.1. Analisi per varietà di lingua

GRAFICO num. 1: distribuzione per lingue su tutte le categorie merceologiche.

DISTRIBUZIONE LINGUE PER VALORI DI RIFERIMENTO					
	lingua	A	B	C	D
1	Italiano standard	229	53	42	151
2	Italiano regionale poco marcato	133	32	1	10
3	Italiano regionale marcato	5	6	1	0
4	Italiano + dialetto	0	17	0	0
51	Italiano + inglese	20	0	1	54
52	Italiano + francese	7	0	0	6
53	Italiano + tedesco	3	0	0	0
54	Italiano + francese + tedesco	2	0	0	0
6	Italiano+ dialetto + inglese	0	0	0	0
7	Solo inglese	3	0	0	26
8	Solo francese	1	0	0	0
9	Italiano+dialetto+francese	0	2	0	0
TOTALE		403	110	45	247

Distribuzione per lingue su tutte le categorie merceologiche



Il grafico num. 1 (e la relativa tabella che lo precede)<sup>13</sup> evidenzia la netta prevalenza dell'italiano standard nella pubblicità ticinese e l'occorrenza molto ridotta del dialetto, quasi sempre in compresenza con l'italiano (che in questi casi mostra, peraltro, tratti di marcatezza regionale) e in due casi anche con il francese.

### 5.1.1. Il dialetto ticinese

Se si esaminano più da vicino gli *spots*, si possono fare le seguenti considerazioni sulla presenza del dialetto.

Di 19 *spots* in cui compare il dialetto, anche in compresenza con l'italiano o con il francese, 13 *spots* pubblicizzano un supermercato, 2 invitano ad uno spettacolo teatrale in cui viene rappresentata una commedia in dialetto ticinese e 4 reclamizzano una vendita di tappeti.

Nel caso di Karoubian, il venditore di tappeti, è evidente che l'inserire frasi o parole dialetto fa parte di un gioco pubblicitario allo scopo di creare curiosità e attrarre il pubblico.

(1) *Saldi, saldi, son mi Karoubian, saldi, criscpas, an pödi più. Mab! Sa vedum, vab.*

Infatti l'uso del dialetto nel nostro personaggio avviene prevalentemente attraverso espressioni stereotipate e formule di routine, che hanno poco a che fare con una reale padronanza del codice linguistico<sup>14</sup>.

Il fatto che un armeno parli dialetto costituisce un elemento forte di curiosità e di interesse verso il personaggio stesso e quindi verso la merce che propone in vendita. Non solo, l'uso del dialetto, in questo caso, ha l'intento di avvicinarsi al pubblico ticinese, creando la sensazione di un rapporto di confidenza e familiarità: una persona che parla dialetto non può che essere sincera, onesta, rispettosa delle tradizioni locali, ben integrata nella comunità. Il dialetto viene usato per il suo valore simbolico ed evocativo molto più che in modo referenziale. Non è significativo ciò che viene detto in dialetto, ma l'introdurre il dialetto in uno *spot* pubblicitario rimanda a valori condivisi dal pubblico e all'identità di una comunità linguistica e culturale ben affermata (cfr. Castagnotto 2000).

---

<sup>13</sup> Sull'asse delle X è rappresentata la distribuzione delle lingue usate negli *spots* rispetto ai valori di riferimento A, B, C, D, che rimandano alle descrizioni riportate nel capitolo 3, p. 7-8.

<sup>14</sup> Se assumiamo che *saldi* sia in italiano, nella prima delle due brevi frasi pronunciate da Karoubian si nota una commutazione di codice dall'italiano al dialetto. *Saldi* può anche essere considerato, però, dialetto (prestito dall'italiano).

In un altro *spot* sempre lo stesso venditore di tappeti riprende alcune espressioni in dialetto: anche qui, però, non paiono frutto di una reale competenza. La parte del messaggio pubblicitario che comunica la nuova sede della rivendita di tappeti è in italiano, ad avvalorare la tesi che l'uso del dialetto non ha un valore referenziale, ma esclusivamente simbolico.

(2) *Una fissa dimora. Dove? Zona Serfontana. I prezzi? Scontati. Vegni scìa. Sa vedum*

In altri due *spots* dello stesso venditore di tappeti risulta ancor più evidente il valore eminentemente stereotipato dell'uso del dialetto, come uno *slogan* che caratterizza il personaggio nel suo rapporto con il pubblico.

(3) *Il lavaggio, quello autentico, quello persiano, solo da Karoubian. Sa vedum!*

(4) *Il tuo tappeto, il suo valore, le sue origini, il disegno, il nodo, la brillantezza da conservare nel tempo, il lavaggio quello autentico, il restauro quello persiano. Solo da Karoubian. Sa vedum.*

Nei due *spots* 3 e 4 l'unica parte in dialetto è *Sa vedum* alla fine di un messaggio tutto in italiano. Si può parlare di commutazione di codice che avviene al confine di frase (*intersentential code switching*, vd. Myers-Scotton 1993; la commutazione da una lingua ad un'altra attraverso l'introduzione di formule di routine, o di saluti, com'è anche in questo caso, è ampiamente attestata nella bibliografia sul tema).

Nella memoria del pubblico Karoubian è, appunto, l'armeno che parla dialetto e proprio il suo parlare dialetto da straniero immigrato in Ticino lo rende simpatico e credibile. Nei suoi *spots*, quindi, Karoubian continua ad usare espressioni in dialetto che richiamano questa sua caratteristica al fine di suscitare nel pubblico confidenza e fiducia nella autenticità delle sue parole e nella validità del suo prodotto/servizio.

In due *spots* il dialetto viene usato per pubblicizzare la messa in scena di una commedia dialettale in un teatro locale. Riportiamo qui i testi, gli unici che sono integralmente in dialetto:

(5) *Té seghitaa a bruntulà per ses neudèn e adess an vörat un setim. Oh, insoma, vegni a la citadela e capisaret, scperem.*

(6) *Ma seghitavat a bruntulà per i ses neudìn e adess an vöt un setim. Oh, inscì i vegnerà a Locarno a vedem e inscì i capisarà.*

Si tratta di un caso particolare di uso del dialetto mirato proprio per il tipo di prodotto

pubblicizzato. Nel caso di una commedia dialettale pare ovvio usare il dialetto per invitare il pubblico ad andare a teatro a vederla.

Interessante, se confrontato con gli *spots* di categorie merceologiche simili, appare il caso del supermercato che punta sul dialetto per attirare la gente. Si tratta di supermercato con due punti vendita solo in Ticino, a Losone e Locarno. Visitando il sito internet, [www.cattori.ch](http://www.cattori.ch)<sup>15</sup>, si nota come sia un supermercato che si avvale di tutte le moderne tecniche di vendita, il servizio di *catering* con la possibilità di ordinare *on-line*, un ristorante e un bar interno, la sponsorizzazione di una squadra di calcio e di eventi culturali, la presentazione dei prodotti in offerta della settimana, omaggi alla clientela oltre un certo importo di spesa e raccolta punti con regali.

Sul sito internet alla voce ‘azienda’ si legge:

*“Der grösste Tante Emma Laden der Schweiz” (“La più grande bottega della Svizzera”). Così fu definito il Mercato Cattori negli anni ’70 dalla rivista economica Bilanz. Ne gozietto, perché pur essendo dotato di una superficie di vendita di tutto rispetto rispecchiava quell’ambiente di bottega che ancora contraddistingueva i negozi di quartiere dell’epoca: spirito di servizio e relazioni personali con la clientela. Una filosofia aziendale che metteva l’uomo al centro di tutte le attenzioni e finalità che ancora oggi è un credo e un principio irrinunciabile degli attuali titolari. [...] Ogni promozione di vendita della concorrenza viene esaminata e se la qualità del prodotto è analoga si procede immediatamente all’adeguamento dei prezzi. [...]*

Sul sito, inoltre, sono presentate anche le campagne pubblicitarie comparse su quotidiani e riviste locali e su cartelloni pubblicitari. Nella pubblicità scritta il dialetto è del tutto assente. Pare, quindi, che la scelta del dialetto per la pubblicità sulle reti televisive sia anche in questo caso strumentale al fine di veicolare vicinanza alla gente, affidabilità fondata sulla tradizione locale, genuinità dei prodotti, prezzi concorrenziali rispetto ai colossi svizzeri della grande distribuzione<sup>16</sup>.

Gli *spots* televisivi sono ambientati all’interno del supermercato: un intervistatore domanda ad alcuni clienti cosa stanno acquistando, cosa pensano dell’assortimento dei prodotti, della cortesia del personale addetto alla vendita, perché hanno scelto di fare la spesa al Mercato Cattori. I clienti scelti per le interviste appartengono a fasce di età, classi sociali e provenienza molto diversi. Vediamo alcuni esempi<sup>17</sup>:

- (7) [Intervista a due ragazzi] *Cosa prendi? Computer nuovo. E tu cosa prendi? Giochi per il Play Station.*  
 [Intervista a signora anziana] *Cosa prende? Un po' di tutto. Adesso som dré a guardà i taz dal café perché continuo [o: continui] a rompai.* [Intervista a signore anziano] *Trovi tüt dall'abbigliament, a la*

<sup>15</sup> Il sito ha anche la versione in lingua tedesca.

<sup>16</sup> Non a caso il negozio non viene di fatto chiamato *supermercato Cattori*, ma *Mercato Cattori: mercato* rimanda all’idea di prodotti genuini, locali, in vendita direttamente dal produttore al consumatore.

<sup>17</sup> Per una trascrizione completa dei testi delle pubblicità esaminate relative al Mercato Cattori si vedano le Appendici.

*feramenta, da mangià pei can, tüt propi tüt. Tüt? Sì, propi tüt.*

L'intervistatore si rivolge ai due ragazzi in italiano e le risposte sono anch'esse in italiano, marcato regionalmente solo per la curva intonativa. Quando l'intervistatore si rivolge alla signora anziana usa ancora l'italiano. La signora inizia la sua risposta in italiano, poi passa al dialetto. Come si può notare, la signora inserisce anche parole in italiano (*adesso, continuo*) con un fenomeno di *code switching* all'interno della stessa frase, senza apparente identificazione di uno o dell'altro codice come connotante la situazione o l'interlocutore. Mi pare si tratti in realtà di prestiti nel dialetto italianizzato.

L'intervistatore, invece, si rivolge in italiano ai ragazzi e poi alla signora, ma, quando gli intervistati rispondono in dialetto, passa al dialetto, adeguando il proprio codice linguistico a quello degli intervistati. Si tratta di un esempio di accomodazione, vale a dire della tendenza ad adattarsi alle caratteristiche dell'interlocutore al fine da un lato di guadagnarne l'approvazione e dall'altro di instaurare una buona cooperazione interazionale<sup>18</sup> (cfr. Berruto 1995, pp. 89-91).

Il dialetto usato in questo *spot* pubblicitario è un dialetto ticinese di base con commutazioni, o prestiti non adattati, dall'italiano che in questo caso danno luogo a 'enunciati mistilingui', e con prestiti adattati e italianismi integrati nella forma morfonologica della parola tipica del dialetto: *abbigliament, guardà*.

(8) [A un ragazzo] *E' la prima volta che vieni qui? Noo, ogni giorno più o meno.* [Pastore anziano]. [Intervistatore] *Ma perché la gent la dis Cattori l'è Cattori?* [Pastore] *Mi pensi che a nivel da qualità - prezzi, l'è'l miglior in assoluto.* [Signore anziano] *I prezzi, i prezzi, val la pena vegnì scia chì* [Signora anziana] *l'è da quand l'è vert che vegni dal Cattori.* [Intervistatore] *da quai an?* [Signora] *Da tanti!*

Anche in questo caso l'intervistatore usa un codice linguistico diverso a seconda dell'interlocutore: si rivolge al ragazzo in italiano ricevendo risposta in italiano; quando poi si rivolge al pastore (esattamente identificabile dall'abbigliamento molto tipico) usa invece il dialetto ricevendo una risposta in dialetto.

Anche in quest'esempio si tratta di dialetto ticinese di fondo con inserzione di elementi italiani o italianizzanti: *level, qualità, prezzi*; e con commutazione dal dialetto all'italiano in un enunciato mistilingue (trascurando in questa sede i problemi posti dall'omonimia/omofonia fra italiano e

---

<sup>18</sup> "La psicologia sociale del linguaggio ha sviluppato in particolare il tema dell'influenza dell'interlocutore attraverso la teoria dell'accomodazione (o accomodamento, o adeguamento), secondo cui i parlanti nell'interazione verbale tenderebbero, all'interno del repertorio a loro disposizione, a convergere in varie caratteristiche del comportamento verbale (varietà di lingua impiegata, lessico, pronuncia, altezza e tono della voce, velocità di locuzione, ecc) verso il modo, reale o attribuito, in cui parla l'interlocutore, rendendo più simili i rispettivi modi di parlare [...]" Berruto 1995, p. 89.

dialetto): *l'è il miglior in assoluto e val la pena ven scià chi.*

- (9) [Signora, quella che prima parlava dialetto] *C'è scelta? Sì, hanno molta scelta, prezzo conveniente anche.* [Signora anziana con accento americano] *Ho 91 anno. Io piaciuto sempre, sempre, è qualche cosa che somiglia un po' in America il Mallmarket.* [Poi intervista a signore che parla svizzero tedesco con sottotitoli in it.]

Si noti che la prima signora intervistata è la stessa che in un altro *spot* del supermercato si esprimeva in dialetto in risposta allo stesso intervistatore che le domandava cosa acquistava al Mercato Cattori.

La lingua dell'ultima signora intervistata nell'esempio 7 presenta alcune caratteristiche delle interlingue di parlanti che apprendono l'italiano in contesto naturale: la mancanza di flessione nominale in *91 anno*, la mancanza di flessione verbale con la sovraestensione del participio passato in *io piaciuto*, l'omissione di preposizione in *il Mallmarket* (cfr. Berruto 1987, pp. 173 – 179; ma si veda ora Giacalone Ramat 2003).

In un caso ancora per la pubblicità del Mercato Cattori si ha, in due interviste a due persone diverse, sia il dialetto sia interferenza dal francese (*Cattori*).

- (10) [Forte accento francese con interferenze] *Cattori il più bel negozio della Svizzera.* [Intervistatore ad un'altra persona anziana] *A gh'è ta<n>ta gent che la dis Cattori l'è Cattori? Perché Cattori l'è na firma, cuma sa dis, na roba sicüra.*

Nella seconda intervista, sempre nell'esempio 10, l'intervistata risponde in dialetto all'intervistatore che le si rivolge in dialetto.

In un altro caso in due persone diverse si ha prima un prestito lessicale dal francese, appoggiato peraltro sul dialettale *giambón*, e poi una frase in dialetto.

- (11) *Stasera? Prosciutto, jambon, eh jambon, parlo in francese, mischio tutto io.* [Altra signora] *Perché gh'è dà tut. Sotto un tetto solo c'è di tutto.*

Vediamo altre trascrizioni di *spots* ancora del Mercato Cattori:

- (12) [A signora anziana] *Da quanto tempo l'ha dè che la vegn chì? Da quand a la metü sü.* [A un signore anziano] *A gh'è una gran scelta? Sì, grandissima, gh'è da tüüt, al tröva da tüüt.* [A una signora giovane] *A g'ho i me articoli da tö che magari trövi mia in di altri sit, presempi, l'gh'è chèscta sabia chì che la tröi mia da nisiinissima part.* [Intervistatore] *Per ul gat? Sì.*

- (13) [A una signora anziana] *Com'è questo mercato Cattori? A me piace, mi ci trovo bene. Cosa trova? Di tutto, tutto quello che mi occorre.* [A una signora giovane] *E anche per i bambini; lei* [Si riferisce alla figlia che è con lei] *quando vede la macchinina almeno sta tranquilla e ferma e io mi faccio la mia*

*spesa.* [A un signore anziano] [Intervistatore] *E chi i è mai mai indré? Eh?! Chi l'è sempar in sii mia indré!*

- (14) [A un signore] *E' la prima volta qui da Cattori? No, quasi tütt i dì. A gh'è minga un reparto che gh'è minga quaicoss da nöf: la verdiura per esemp l'è formidabil.* [A una signora giovane] *E' la qualità che conta, fanno anche qui delle buone azioni. Ma quando si mette sul piatto un prodotto di qualità vale di più che...*
- (15) [A un signore di mezza età] *Chi che dis Cattori l'è Cattori... Cattori l'è Cattori u vegn anca gent dal'Italia a comprà chi dal Cattori.* [A signora con forte accento svizzero-tedesco] *Qui con calma si gira, si trova tutto. L'è l'ideale. Ci sono sempre posteggi; anche questo è importante..*
- (16) *A sii da Locarno? No som de Lugan. Sem chi da pasag. A som esterefat adiritüra, al fniss püchel negozi chi, a gh'è da tütt.*
- (17) *Li conosce? Sì, ho conosciuto i vecchi Cattori e conosco i figli.* [Altra signora] *Anca lor che i è pö i padron i sa dà la pena da servìt. I fa fin una reclam che gh'è denta al nom Armida. Che l'è l mè nom.*
- (18) *Arturo, a podat pü andà dal Cattori. Armida Cattori l'è Cattori.*

Negli esempi 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 si assiste ancora all'uso del dialetto con prestiti lessicali dall'italiano e prestiti adattati alla morfologia e fonologia del dialetto.

Poiché uno dei caratteri più volte notati del rapporto tra italiano e dialetto sia nella situazione italiana (Berruto 1985, 1990 e ultimamente 2001 b) sia in quella ticinese (Collovà-Petrini 1981-82, Bozzini 1994) è la frequente occorrenza della commutazione di codice, può essere utile esaminare in maniera più specifica come si presentano le cose negli *spots* in cui ricorre il fenomeno. Un primo computo numerico permette di individuare 20 passaggi da un codice all'altro, di cui 12 dall'italiano al dialetto e 8 dal dialetto all'italiano. Anche se l'esiguità dei dati non permette alcuna generalizzazione significativa, risulta che entrambe le direzioni della commutazione sono ammesse, cosa che risponderebbe pienamente alle proporzioni riscontrate da Bozzini 1994, p. 35: dei 262 casi di commutazione trovati nel suo corpus, 145 sono dall'italiano al dialetto e 117 dal dialetto all'italiano. Di questi 20 casi di commutazione di codice, 9 costituiscono quelle che, dopo Berruto 1985 e 1990, vengono chiamate 'enunciazioni mistilingui'; si nota qui che gli elementi che sono più frequentemente inseriti sono singole parole (con il connesso problema della distinzione – cfr. Berruto 2001 a, pp. 269-270 - tra enunciazioni mistilingui con singoli elementi da un lato e prestiti dall'altro) in italiano all'interno di un enunciato in dialetto. Per esempio: *Sì, - grandissima - gh'è da tütt* (es. 12). Rari sono i casi di costituenti più complessi: *Mi pensi che a livel da qualità - prezi, l'è'l miglior in assoluto* (es. 8); *Perché gh'è dà tut. Sotto un tetto solo c'è di tutto* (es. 11). Uno schema ricorrente è rappresentato dalla struttura predicato verbale in dialetto seguito da un sintagma



nominale in italiano: *a gh'è una gran scelta* (es. 11); *A gh'è minga un reparto* (es. 13)<sup>19</sup>.

Quanto al tipo di dialetto che compare negli *spots*, nell'intero materiale dialettale si riscontrano fenomeni di italianizzazione del dialetto. Tipicamente, si tratta di fatti fonetico-lessicali, come in parole italiane fatte diventare dialettali attraverso l'applicazione di regole fonetiche e fonomorfologiche proprie del dialetto. Fra queste si notano: la caduta della vocale finale diversa da – a: *formidabil* (es. 13), *abbigliament* (es. 7), *esterefat* (es. 16), , *miglior* (es. 6), *pasag* (es. 16); la degeminazione consonantica: *pasag*, *esterefat*, *prezi* (es. 6). Sembra invece che nel corpus analizzato, peraltro molto ridotto per consentire qualunque affermazione non aneddotica, non intervengano evidenti tratti di italianizzazione del dialetto a livello morfosintattico. Prendendo in esame alcune aree critiche, si riscontrano per esempio i seguenti dati. L'impiego dei pronomi clitici soggetto (settore molto complesso e delicato: cfr. Moretti 1999, pp. 93-148; e Vassere 1993, pp. 13-30) mostra un uso grosso modo regolare (pur non potendo qui entrare in dettagli) del clitico di terza persona singolare: *a gh'è minga, la verdüra [...] l'è formidabil, u vegn anca gent da l'Italia, l'è da quand l'è vert, a gh'è da tüit, la gent la dis, la vegn chi*; con qualche fenomeno deviante (*Il gh'è ta<n>ta gent*) e alcune cancellazioni (*perché gh'è da tüit, gh'è da tüit* (es. 9)). Lo stesso vale per il clitico di terza persona plurale: *lor che i è pö i padron i sa dà al pena [...] I fa fin*; e per il clitico di prima singolare: *a g'ho i me articoli, che la tröi mia* (con omissione normale nel contesto). Gli altri possibili contesti di impiego dei clitici soggetto sono assenti o presentano occorrenze troppo ridotte per poter fare qualsiasi constatazione.

La forma della negazione è presente nelle due varianti *minga* (milanesizzante) e *mia*: *a gh'è minga un reparto, la tröi mia*. Pare infine ben mantenuta la morfologia delle desinenze nella flessione verbale: *som* 1a sing., *sem*, *fem* 1a plur., *vedum* 1a plur., *vegni* 1a sing., *vegn* 3a sing., eccetera.

Sembra si possa affermare che si tratta fondamentalmente di un dialetto di koinè (cfr. Petrini 1988), non localizzabile con nettezza, anche se con una qualche presenza di tratti luganesi (per esempio, nella morfologia dei clitici).

Era una constatazione comune fino ad una trentina d'anni fa che il Ticino fosse regione fortemente dialettale e che l'uso del dialetto apparisse diffuso lungo tutto l'asse diastratico e non fosse in generale dipendente dall'età dell'interlocutore o da altre variabili situazionali. Nelle interviste riportate l'intervistatore si rivolge in dialetto alle persone anziane, ma usa l'italiano quando intervista giovani signore o ragazzi, ricevendo risposte in italiano, conformemente al modello comunicativo di selezione del dialetto che è venuto progressivamente a instaurarsi (Bianconi 1980 e 1984, Moretti 1999).

Si deve ovviamente tenere in conto che la pubblicità non è specchio del reale rapporto dialetto

---

<sup>19</sup> A volte, però, è difficile dire se alcuni lessemi come *reparto*, *scelta*, ecc. sono italiano o dialetto.

/ italiano in Ticino. E' chiaro che nel caso della pubblicità del Mercato Cattori l'idea della interviste in dialetto a clienti nel negozio è stata scelta dal *copywriter* per richiamare nel pubblico il senso della tradizione del negozio (nel testo 17, riportato sopra, alla prima signora intervistata viene chiesto in italiano se ha conosciuto i vecchi proprietari del negozio e la signora risponde, sempre in italiano che li conosce e conosce anche i figli. Nella seconda intervista, sempre nel testo 17, la signora risponde in dialetto dicendo che spesso si incontrano i proprietari – viene sottolineato che sono ancora i Cattori - che vengono a servire in negozio), in cui la merce esposta è genuina, fresca, a buon prezzo, proprio perché i proprietari vogliono mantenere l'idea del piccolo negozio vicino alla gente, nonostante il negozio si sia trasformato in un grosso ipermercato. Tuttavia anche in pubblicità di supermercati con punti vendita in tutto il territorio svizzero, come la Migros, possono comparire *spots* in cui il dialetto ticinese viene usato insieme all'italiano regionale: uno *spot* passato recentemente, che purtroppo non si è riusciti ad inserire nel *corpus*, per esempio, mostra un contadino che pubblicizza la freschezza e genuinità dei prodotti agro-alimentari in vendita, appunto parlando in italiano regionale e dialetto.

### 5.1.2. L'inglese

Passando alle altre lingue rappresentate negli *spots* televisivi (cfr. grafico num 1.), ci sono 29 *spots* in cui la lingua usata per lo slogan è l'inglese, senza altre lingue, mentre sono 75 quelli in cui compare l'inglese in compresenza dell'italiano standard o regionale poco marcato. In totale, quindi, gli *spots* in cui compare l'inglese sono più di un ottavo del *corpus*, ben 104 su 805 complessivi (il 12,9%).

Si tratta di pubblicità di prodotti europei (l'olandese C&A abbigliamento) o anglo-americani con filiali in tutta Europa (le caramelle Fisherman Friends, per esempio, il tè Lipton, la Coca Cola, la compagnia aerea Baboo, Bloxx - in vendita alla Migros -), ma anche pubblicità di prodotti svizzeri (la Valser Limelite, gli orologi Swatch), alcune pubblicità di auto (Kia Sorrento, Citroen C3) e del mondo della telefonia (Nokia). Il sito internet della Valser ( [www.valser.ch](http://www.valser.ch) ), azienda svizzera di acque minerali, è in versione tedesca, francese e inglese, ma non in italiano. Il sito internet della Swatch, nota azienda svizzera produttrice di orologi con filiali in tutto il mondo e che ha nel suo marchio la bandiera svizzera ( [www.swatch.com](http://www.swatch.com) ), è solo in inglese<sup>20</sup>.

L'inglese viene usato dalle aziende per le loro pubblicità al fine di trasmettere un'idea di internazionalità conferita dalla diffusione dell'inglese come lingua della comunicazione

---

<sup>20</sup> Si veda il lavoro di Casoni 2003 per una indagine sulla presenza dell'italiano rispetto ad altre lingue nei siti internet svizzeri.

sopranazionale, la lingua dell'economia, del commercio, della tecnologia e della globalizzazione; ma l'uso dell'inglese rimanda anche ad un mondo di riferimento, quello americano che, per anni e ancora ora, si fonda su valori spesso condivisi ed emulati dagli europei.

Alcuni esempi:

(19) *Cambiare è facile.... Come on over here. Sunrise. Always a smile.*

(20) *The future's bright the future's Orange. Maggiori informazioni su [www.orange.ch](http://www.orange.ch).*

(21) [Coca Cola] *Just what I want...*

(22) [Mexx perfume] *Pure life. New fragrance for man and woman.*

(23) [Lipton Ice Tea] *No sugar, full taste.*

(24) [Abbigliamento C&A] *No need to be perfect when you look good.*

Nell'esempio numero 25 che segue,

(25) [Migros – biscotti] *Be inspired, just do it, (it) sounds good, il piacere che vuoi tu per i momenti più belli della vita. Per chi non si accontenta. Créa d'or, lusso da mordere.*

lo slogan è un testo con commutazione di codice inglese (con forte accento italiano)/ italiano standard; le prime tre proposizioni sono in inglese, poi si passa all'italiano. La scena rappresentata mostra un giovane che guarda la televisione sdraiato sul divano intento a mangiare biscotti. Quando si presentano alla porta due belle ragazze, decide di non farle entrare e di continuare a guardare la televisione ed a mangiare i biscotti pubblicizzati. L'idea forte del messaggio pubblicitario è ovviamente quella di un uomo che rifiuta la compagnia di due belle donne per mangiare i biscotti da solo davanti alla televisione: i biscotti sono meglio della compagnia delle due donne; l'uomo dice *Be inspired, just do it, (it) sounds good*, pronunciate con marcata fonologia italiana, riferendosi a dei biscotti. Il fatto di usare l'inglese, in questo caso, ha puramente un valore evocativo del mondo e della cultura angloamericana: non vi è nulla di referenziale nelle frasi pronunciate, che non veicolano alcuna informazione oggettiva, ma mirano evidentemente a creare un'atmosfera. L'uso dell'inglese evoca l'idea di un uomo del *jet set* internazionale, forte, determinato, autosufficiente (tranne che per il suo bisogno di una

determinata marca di biscotti!).

Certo non stupisce che l'inglese sia entrato in pubblicità in modo piuttosto massiccio, in quanto lingua veicolare mondiale per eccellenza e lingua internazionale della tecnologia, del design e della produzione commerciale. L'uso di termini ed espressioni inglesi nel testo pubblicitario infatti prevale in *spots* appartenenti a categorie merceologiche quali telefonia, abbigliamento sportivo, ma anche a simboli del mondo americano come la Coca-Cola.

La tabella che segue riassume le occorrenze dell'inglese negli *spots* in funzione di tutte le categorie merceologiche di appartenenza.

TABELLA num. 1

N . S P O T S	C A T E G O R I A
23	A l i m e n t a r i e a f f i n i
21	F a s t F o o d
13	T e l e f o n i a
10	A b b i g l i a m e n t o
10	A u t o
8	T e l e c a m e r e
4	O r o l o g i
3	E d u c a z i o n e s o c i a l e
3	C o m p a g n i e a e r e e
2	C . c r e d i t o e a s s i c u r .
2	E l e t t r o d o m e s t i c i
2	F i l m
1	F e s t e p i a z z a , f i e r e
1	P r o d o t t i c a s a
1	S p o r t
104	T O T A L E

La tabella mostra una sparsa distribuzione dell'uso dell'inglese in varie categorie merceologiche, ma con una netta prevalenza per il settore degli alimentari, dei fast food, della telefonia, dell'abbigliamento e delle auto. Montini 2000, p. 40-41, nella sua analisi relativa alla presenza dell'inglese negli *spots* pubblicitari televisivi italiani, su un *corpus* di 110 *spots* analizzati, evidenzia una distribuzione per categorie merceologiche molto simile a quella che si riscontra nella pubblicità in Ticino (facendo le debite differenze, poiché le categorie merceologiche sono diverse nei due lavori). Infatti anche in Montini la categoria più numerosa è quella degli alimentari con il 22,72% di *spots*, seguita dall'abbigliamento con il 12,72%, dai prodotti per il corpo e le automobili con il 10,90%, i giochi 9,10%, l'editoria con l'8,18%, le bevande con il 6,36%, i prodotti per la casa 5,54%, i gestori telefonici con il 4,45%, le banche e i servizi 3,36%, la tecnologia con il 1,81%, e infine i sanitari con lo 0,91%.

Da un punto di vista strettamente linguistico (vd. gli esempi dal num. 19 al 25) l'inglese compare per lo più in enunciati con commutazioni o mistilingui in cui l'inserimento di frasi e

materiali in inglese è fatto attraverso espressioni stereotipate e termini facilmente comprensibili anche ad un pubblico non anglofono (per esempio: *pure life; for man and woman, no sugar*). Il pubblicitario non presuppone che il pubblico capisca sempre il contenuto comunicativo della parte di *slogan* in inglese: l'inglese, in realtà, oltre a quella di creare atmosfere 'di prestigio', ha anche la funzione di veicolare incisività, forza, concisione, anche attraverso la natura stessa sintattica e lessicale della lingua inglese (così come è stato constatato nella situazione italiana della pubblicità scritta per esempio da Belloni 1998, p. 49).

La referenzialità e quindi la comunicazione concreta del messaggio pubblicitario al pubblico sono affidate di solito, invece, essenzialmente alle immagini che mostrano il prodotto e illustrano la situazione.

L'impiego e la funzione dell'inglese negli *spots* per il pubblico ticinese appaiono insomma del tutto analoghi a quelli messi in evidenza da recenti indagini sulla presenza dell'inglese nella pubblicità in Italia (oltre a Belloni 1998, cfr. in particolare per la pubblicità televisiva Montini 2000, pp. 120–123). E' significativo, infatti, e corrisponde pienamente a quanto emerge dall'analisi, sia pure molto parziale e sintetica qui condotta, che Montini 2000 a p. 123, a conclusione del suo lavoro sull'inglese negli *spots* televisivi italiani, arrivi ad affermare *"Resta comunque vero che nella maggior parte dei casi l'inglese è sfruttato non per la comunicazione diretta verbale ma per la sfera suggestiva che lo circonda: sintassi incisiva, sonorità a volte avvolgenti, a volte energiche, specialmente permesse dall'uso dell'inglese, sono caratteristiche ideali per un linguaggio evocativo quale deve essere quello pubblicitario"*.

C'era sicuramente da aspettarsi che nella pubblicità televisiva e scritta rivolta ad un pubblico italofono prevalesse largamente l'italiano standard o un italiano regionale poco marcato e che ci fosse una certa presenza dell'inglese. La lingua della pubblicità riproduce schemi e modelli di riferimento che devono essere condivisi da un largo pubblico e che quindi non possono essere troppo legati al locale e al particolare, se non per scopi ben precisi e voluti. D'altro canto, come s'è detto, gli *slogan* pubblicitari fanno riferimento a mondi condivisi e attraenti per il pubblico i cui valori di riferimento vengono veicolati tramite lingue che li rinforzino nell'immaginario del pubblico.

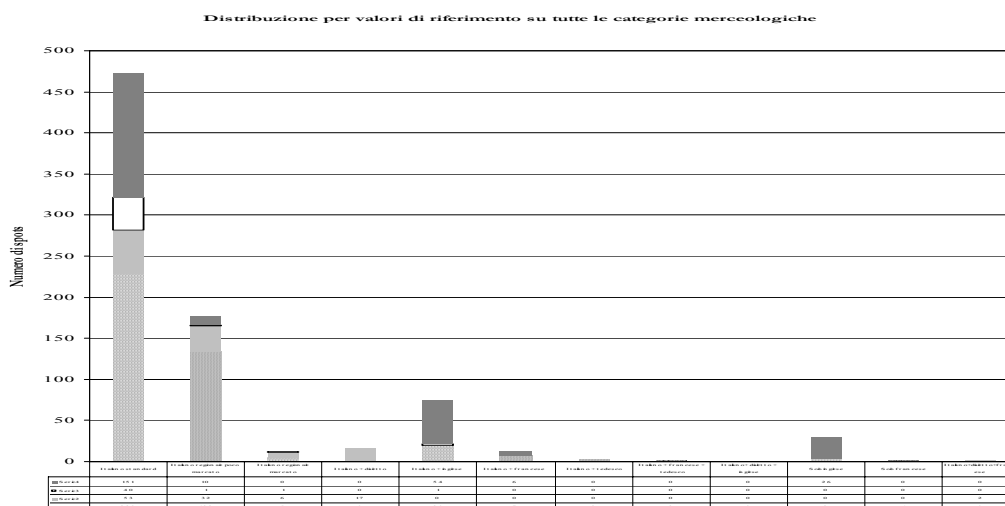
## 5.2. Analisi per valori di riferimento

Il grafico num. 2, con la sua relativa tabella che segue, riporta la distribuzione delle lingue usate negli *spots* in relazione ai valori di riferimento a cui i contenuti degli *spots* stessi rimandano.

GRAFICO num. 2: distribuzione per valori di riferimento su tutte le categorie

merceologiche.

DISTRIBUZIONE LINGUE PER VALORI DI RIFERIMENTO					
	lingua	A	B	C	D
1	Italiano standard	229	53	42	151
2	Italiano regionale poco marcato	133	32	1	10
3	Italiano regionale marcato	5	6	1	0
4	Italiano + dialetto	0	17	0	0
51	Italiano + inglese	20	0	1	54
52	Italiano + francese	7	0	0	6
53	Italiano + tedesco	3	0	0	0
54	Italiano + francese + tedesco	2	0	0	0
6	Italiano+ dialetto + inglese	0	0	0	0
7	Solo inglese	3	0	0	26
8	Solo francese	1	0	0	0
9	Italiano+dialetto+francese	0	2	0	0
TOTALE		403	110	45	247



Per maggiore chiarezza nella lettura del grafico e della tabella si riporta qui la legenda per le sigle relative ai ‘valori di riferimento’.

- A Indipendenza, neutralità, discrezione, affidabilità, sicurezza, prodotti (agricoli, industriali o altro) svizzeri: valori pansvizzeri.
- B Genuinità, tradizione locale, verità, valori locali ticinesi.
- C Riferimento all'Italia.
- D Riferimenti all'Europa o altri paesi in relazione al prodotto.

La scelta di queste quattro tipologie di valori è stata determinata dalle ipotesi di fondo fatte prima della verifica sui dati empirici raccolti. Come brevemente già accennato nel capitolo 3, i valori di riferimento sono stati scelti *ad hoc* al fine di verificare se e in che modo si potesse parlare di un'identità ticinese o piuttosto di uno stereotipo ticinese come elemento culturale e sociale su cui la pubblicità contasse per una migliore presa sul pubblico.

Dall'analisi dei dati e riferendosi al grafico num. 2, in particolare ai risultati quantitativi espressi dai valori di riferimento A e B ed escludendo per il momento i valori che fanno riferimento ad un contesto extra-svizzero (C e D), si può notare come nella pubblicità ticinese (o almeno in quella analizzata) il numero di *spots* che sfruttano l'identità culturale ticinese è di molto inferiore al numero di *spots* che sfruttano, invece, una identità culturale nazionale svizzera (113 contro 402).

Vediamo alcuni esempi con qualche commento:

- (26) [Cacciatori inglesi che in italiano con forte accento inglese rivendicano l'invenzione della Ricola. Arriva uno svizzero, chiede:] *Chi l'ha inventata? Ricola, naturalmente dalla Svizzera con vera salvia di montagna.*
- (27) [Sauna finlandese: uomini affermano di aver inventato delle caramelle alle erbe. Arriva uno svizzero, chiede:] *Chi l'ha inventata? Ricola, naturalmente dalla Svizzera.*

I due *slogans* della Ricola mettono l'accento su uno dei temi più sfruttati dalla pubblicità in Svizzera, quello della natura, delle montagne, della genuinità, bontà ed esclusività dei prodotti nazionali. Tali valori, come si è detto, sono quelli a cui tradizionalmente rimanda l'uso del dialetto per far risaltare la scelta di prodotti locali ticinesi. Qui vengono estesi ai prodotti agro-alimentari della Svizzera intera.

- (28) *La Svizzera è piena di buchi [treno che passa in gallerie], ma quello che c'è intorno è più importante*
- (29) *La Svizzera è piena di buchi [corni svizzeri], ma quello che c'è intorno è più importante.*
- (30) *La Svizzera è piena di buchi [poligono di tiro, buchi proiettili], ma quello che c'è intorno è più importante.*

Gli esempi 28, 29 e 30 sono gli *slogans* della pubblicità del formaggio Emmentaler, tra i prodotti tipici svizzeri più pubblicizzati insieme al cioccolato.

E un esempio dalla pubblicità scritta comparso sul Corriere del Ticino del 5 febbraio 2004 a p. 7.

- (31) *Confermato da fonti neutrali: con Sunrise il vostro denaro vale sicuramente di più. Always a smile.*

Nello slogan della Sunrise, un *provider* svizzero di telefonia privato, si fa riferimento alla neutralità della Svizzera come fattore di garanzia della verità espressa nel messaggio pubblicitario.

- (32) [Heidi con carretto carico di latte. Un fusto cade e rotola dalla montagna fino in valle. Heidi lo rincorre e quando si ferma beve del latte con gusto] *Il latte di montagna Heidi ora*

*conquista anche le valli. Migros.*

In questo *spot* della Migros la protagonista è uno dei personaggi di fantasia più famosi della Svizzera, Heidi, che ha dato il nome ad un latte della Migros. Anche in questo caso la pubblicità fa leva sulla bontà e genuinità dei prodotti alimentari svizzeri.

( 33 ) *Molti svizzeri tedeschi credono che noi romandi non amiamo le tradizioni svizzere. E' una sciocchezza! Ora c'è la settimana svizzera, il mercoledì. Mc Donald.*

La Mc Donald's, un'azienda che non può certo dirsi svizzera, ma che anzi è uno dei simboli della globalizzazione americanizzante, sottolinea e allo stesso tempo minimizza le differenze socio-culturali delle tre aree linguistiche svizzere, svizzeri italiani, romandi e svizzeri tedeschi. E si comprende come, alla luce delle polemiche nate in Svizzera contro l'ingresso della Mc Donald's, l'azienda americana abbia voluto inserire nel suo *slogan* elementi che potessero avvicinarla alla mentalità e ai gusti del pubblico svizzero facendo leva su caratteristiche che la rendessero meno estranea.

( 34 ) [Birra Schlossgold] *Oggi brindiamo al Robidog* [contenitori pubblici di sacchetti per cani]. *Una grande trovata che mantiene la Svizzera bella, pulita e ammirata dal resto del mondo. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera ) con una grande birra, senz'alcool.*

( 35 ) [Birra Schlossgold] *Oggi brindiamo allo Steni* [marca di un famoso modello di stendibiancheria]. *Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera ) con una grande birra, senz'alcool.*

( 36 ) [Birra Schlossgold] *Oggi brindiamo al Cervino. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera ) con una grande birra, senz'alcool.*

Nei tre slogan 34, 35 e 36, che pubblicizzano una marca di birra Svizzera, lo slogan mette ancora l'accento su elementi distintivi della Svizzera (*Cervino, il Robidog, lo Steni*) al fine di dimostrare che un piccolo paese come la Svizzera può produrre grandi cose come la birra pubblicizzata. I valori di riferimento, quindi, fanno ancora leva su un sentimento di unità nazionale che accomuna tutti gli svizzeri nell'orgoglio per essere una nazione che, se anche di piccole dimensioni, ha inventato e possiede cose invidiate dal resto del mondo (si veda anche la pubblicità della Ricola negli esempi 26 e 27, dove un piccoletto litiga con omoni finlandesi o insegue con un pony i cavalloni inglesi).

( 37 ) [Obst. Ragazza che dell'aperitivo mangia solo la decorazione di frutta] *Frutta svizzera, so*



*perché.*

Lo *spot* che reclamizza la frutta svizzera ( num. 37 ) rimanda ancora alla scelta della frutta svizzera (*Obst* in tedesco significa appunto “frutta”) come garanzia di freschezza e genuinità. Si può immaginare come nel campo dei prodotti agro-alimentari e, in particolare, della frutta e della verdura, la concorrenza di paesi stranieri quali l’Italia, la Spagna ma anche paesi dell’America latina sia molto forte e difficilmente contrastabile.

La pubblicità della lavatrice AEG Lavamat ( num. 38 ) presenta una lavatrice sulla quale cade una pioggia di banconote mentre una voce fuori campo dice:

( 38 ) *AEG presenta una lavatrice così versatile che lava con cura qualsiasi cosa ci mettiate dentro. Lavamat AEG, arte e genio.*

Lo *slogan* fa leva su un aspetto della cultura svizzera su cui si è fondato in passato e si fonda molto del suo successo economico, il segreto bancario<sup>21</sup> (connesso con il relativo ‘lavaggio’ del denaro, qui scherzosamente e impudentemente, rievocato), tuttora strenuamente difeso.

Come si evince dai dati raccolti, l’italiano in pubblicità è spesso legato a valori che fanno riferimento ad aspetti caratteristici propri della Svizzera intera (neutralità, indipendenza, discrezione, prodotti tipici genuini). L’uso dell’italiano, quindi, oltre a rappresentare l’ovvia scelta di *default*, sembra legarsi alla tendenza verso l’affermazione di una identità nazionale svizzera che superi i particolarismi cantonali per far leva sulla unità della Confederazione.

La Svizzera da isola felice di qualche decennio fa si trova ora a confrontarsi con una maggiore apertura alla realtà europea, con la prospettiva di trarre vantaggi da un mercato economico più ampio rispetto a quello svizzero, ma dovendo anche fare i conti con la concorrenza di aziende straniere, con l’Euro forte rispetto al franco svizzero e con la sempre più larga apertura del mercato del lavoro a cittadini provenienti dalla EU<sup>22</sup>. Nella attuale difficile situazione economica che la Svizzera sta attraversando non può permettersi una politica di chiusura verso l’esterno, in modo particolare verso l’Italia e l’Europa.

Anche da un punto di vista linguistico si assiste ad un deciso ingresso dell’inglese tra le lingue

---

<sup>21</sup> L’introduzione dei Patti Bilaterali tra Svizzera e Unione Europea (il 1° giugno 2004 entrerà in vigore la seconda parte degli accordi) ha messo la Svizzera stessa in condizione di concedere molto all’Unione Europea in termini di libera circolazione delle persone e delle merci a patto di poter mantenere in larga misura i suoi privilegi riguardo al segreto bancario.

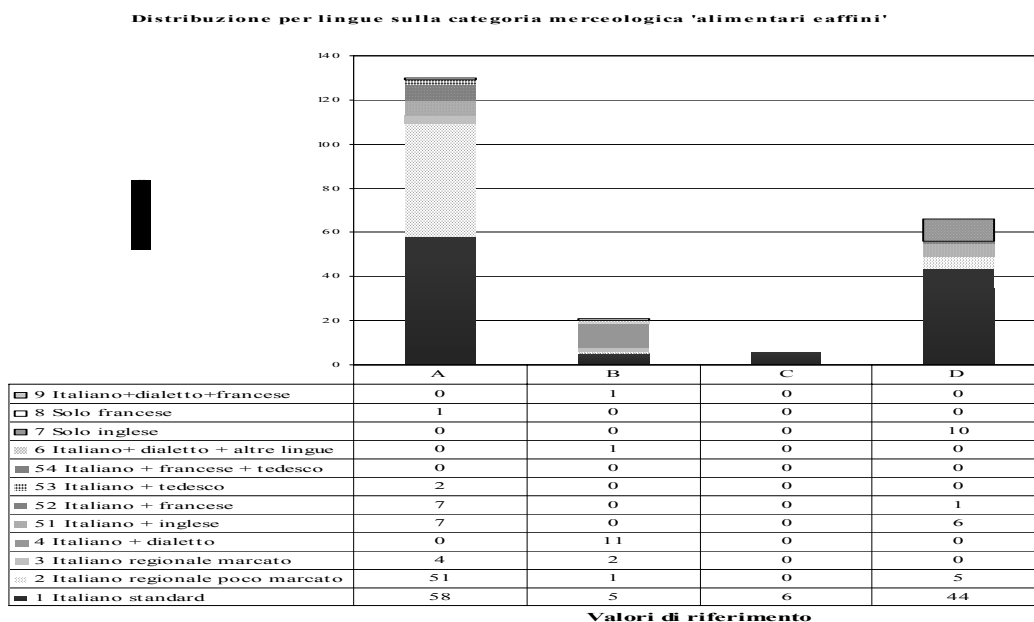
<sup>22</sup> Vd. patti bilaterali con l’Italia e la Comunità Europea.

diffuse in Svizzera, come è stato anche ampiamente dimostrato in diverse sedi<sup>23</sup>. (crf. qui le considerazioni a pp. 23-27).

### 5.3. Analisi per categorie merceologiche

Analizzare i dati secondo le categorie merceologiche di appartenenza dei prodotti pubblicizzati significa verificare se esiste una correlazione tra certe categorie merceologiche e la lingua usata per la pubblicità dei prodotti in funzione anche al tipo di pubblico al quale lo *spot* pubblicitario è diretto primariamente. Qui di seguito i grafici relativi alle categorie merceologiche più significative identificate nella catalogazione degli *spots*.

GRAFICO num. 3: distribuzione lingue per la categoria merceologica 'Alimentari ed affini'



Il grafico num. 3 innanzi tutto rivela un numero di *spots* piuttosto elevato in rapporto al totale

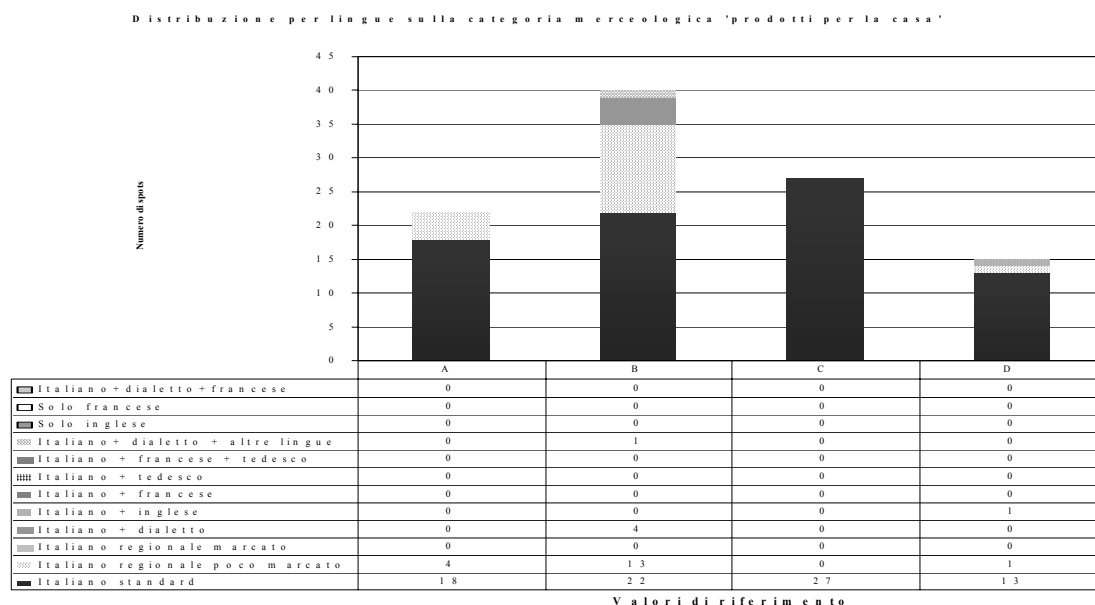
<sup>23</sup> Non da ultimo anche nell'insegnamento scolastico, a volte a discapito delle altre lingue nazionali. Una recente riforma votata, per esempio, dalla Conferenza elvetica dei direttori cantonali della pubblica educazione il 31 marzo scorso "prevede che tutti gli scolari dovranno imparare due lingue straniere già alle elementari a partire dal 2010. In Ticino saranno privilegiati il francese e il tedesco. L'inglese sarà introdotto solo dal settimo anno. Il romandi introdurranno il tedesco a partire dal terzo anno, mentre la maggior parte dei cantoni svizzerotedeschi daranno la priorità all'inglese e più tardi al francese. [...] La decisione della CDPE è considerata una vittoria per il canton Zurigo, che si era battuto per l'insegnamento precoce dell'inglese" (Corriere del Ticino, 14 aprile 2004, pp. 1 - 7). Dalla stessa fonte: "Stando a un sondaggio della Coopzeitung di domani, romandi e svizzerotedeschi hanno priorità diverse circa l'insegnamento della prima lingua straniera nelle scuole elementari. Mentre il 63% degli intervistati svizzerotedeschi predilige l'inglese, il 56% dei romandi opta per il tedesco. Nel primo caso solo il 31% sostiene che il francese debba essere insegnato prima dell'inglese. In Romandia il 42% si è detto favorevole all'inglese prima del tedesco. [...]".

del campione (223 su 800 totali), a significare che i generi alimentari e affini<sup>24</sup> sono largamente presenti nella pubblicità televisiva<sup>25</sup>.

Le lingue prevalenti sono l'italiano standard e l'italiano regionale ticinese poco marcato che hanno valori di riferimento pansvizzeri (valori di riferimento A). Sono, però, presenti un numero considerevole di *spots* per questa categoria merceologica che hanno valori di riferimento internazionali, europei o mondiali (valori di riferimento D): in genere si riferiscono a prodotti di produzione straniera che vengono pubblicizzati in italiano standard per la maggior parte dei casi, ma anche nella lingua internazionale per eccellenza, l'inglese, da solo o in enunciati mistilingui. A questa categoria di prodotti appartengono anche la maggioranza degli *spots* in dialetto (sempre accompagnato dall'italiano regionale marcato) che, ovviamente, rimandano alla realtà locale ticinese.

Il grafico che segue schematizza i risultati statistici per la categoria merceologica 'Prodotti casa'. Il grafico num. 4 mostra una netta prevalenza o quasi esclusività dell'italiano standard e dell'italiano regionale poco marcato nella pubblicità dei prodotti per la casa (tappeti, mobili, arredamenti in genere, ceramiche, ecc).

GRAFICO num. 4: distribuzione lingue per la categoria merceologica 'Prodotti casa'.

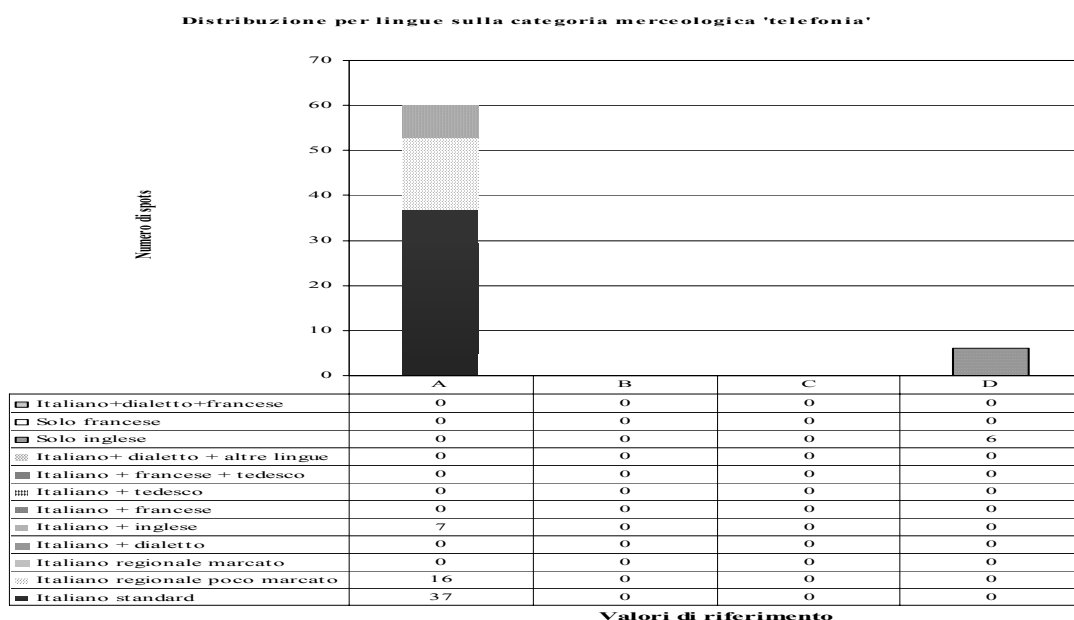


<sup>24</sup> Per 'affini' nella categoria merceologica 'Alimentari e affini' si intende genericamente prodotti che normalmente si trovano nei supermercati (prodotti per la pulizia della persona e della casa, detersivi, ecc).

<sup>25</sup> Come detto, i grafici qui riportati si riferiscono solo al campione di 800 *spots* della pubblicità televisiva. Probabilmente la stessa frequenza si ha anche nella pubblicità scritta. Non si è inserita nel campione di analisi una quantità rilevante di messaggi pubblicitari tratti da quotidiani o riviste poiché questi erano sostanzialmente uguali a quelli televisivi. Si è quindi ritenuto che non fosse di grande interesse inserirli nel campione e addirittura ciò potesse diluire i risultati.

Una categoria merceologica ben rappresentata nel campione di dati catalogati è quella relativa alla telefonia; in genere si tratta di *providers* di servizi telefonici o di produttori di telefoni cellulari che reclamizzano gli ultimi modelli. Come si vede dal grafico num. 5 la maggior parte degli *spots* fanno riferimento ai valori A poiché si tratta di *providers* svizzeri che pubblicizzano offerte di vario genere. E' anche del tutto prevedibile che in questa categoria merceologica la maggior parte degli *spots* siano in italiano standard (nel grafico rappresentato dalla porzione di colonna nera), in italiano regionale poco marcato e con una certa presenza dell'inglese sia come unica lingua dello slogan pubblicitario sia insieme all'italiano.

GRAFICO num. 5: distribuzione delle lingue per la categoria merceologica 'Telefonia'.

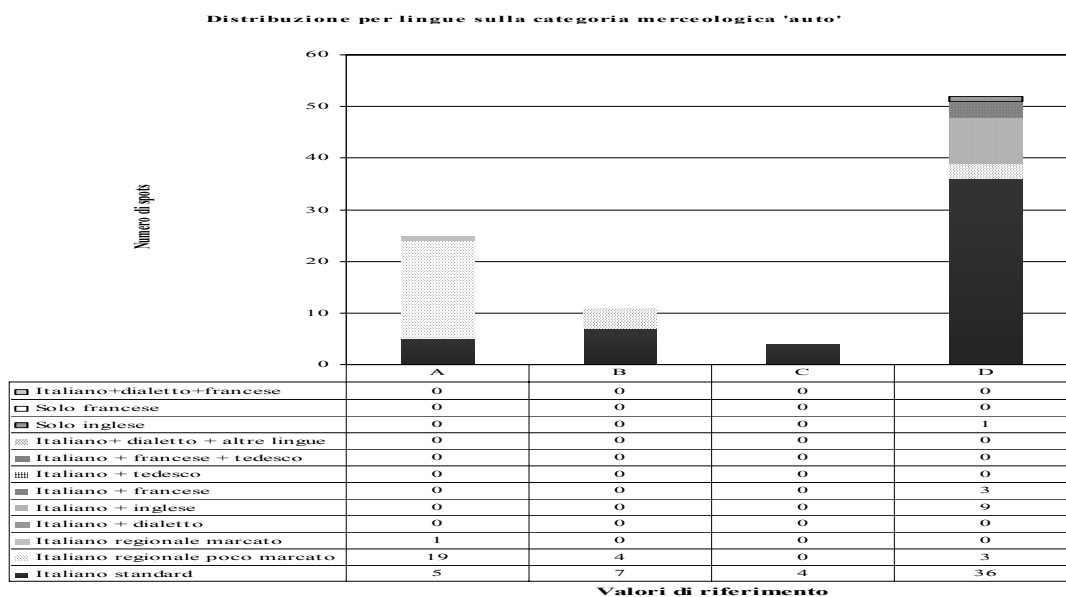


Nel grafico num. 6 che segue le auto sono la categoria merceologica presa in esame. Il grafico mostra una notevole occorrenza di *spots* sulle auto all'interno del *corpus* di dati presi in esame. E' evidente quanto il mondo di riferimento a cui la pubblicità della auto attinge sia quello relativo al paese di produzione; infatti spesso gli slogan vengono pronunciati con un forte accento della lingua del paese di origine (per esempio il francese per la Citroen<sup>26</sup>).

GRAFICO num. 6: distribuzione delle lingue per la categoria merceologica 'Auto'.

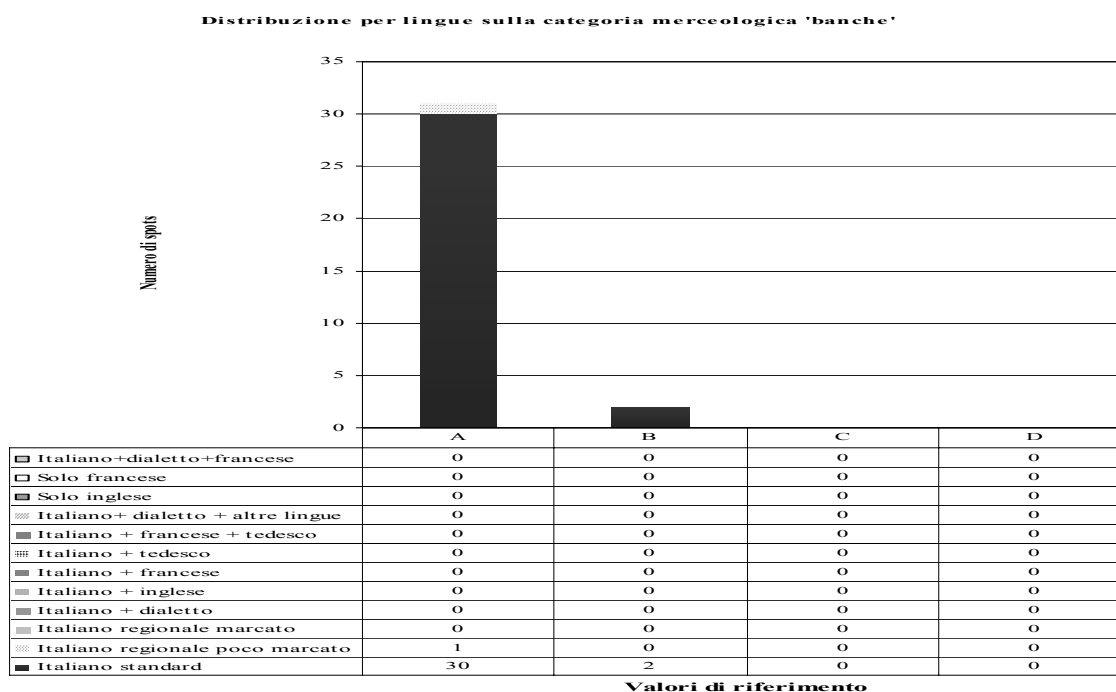
<sup>26</sup> Vd., tra gli altri, gli *spots* num. 13 e 106 delle appendici.

Per una prima analisi di questa specializzazione delle pubblicità di automobili in Italia, Francia e Inghilterra cfr. Foriero 2002.



Il grafico num. 7 che segue relativo alla distribuzione della lingue secondo la categoria merceologica 'Banche' non lascia dubbi sull'identificazione dell'italiano standard come la lingua preferenziale per gli *slogans* pubblicitari. I valori di riferimento sono, come pare naturale, quelli della categoria A, poiché si tratta di pubblicità di banche svizzere con filiali in tutta la Confederazione. Un'esigua percentuale di *spots* usa un italiano regionale poco marcato: si tratta, significativamente, di *slogans* che fanno riferimento a filiali cantonali ticinesi.

GRAFICO num. 7: distribuzione delle lingue per la categoria merceologica 'Banche'.



Il grafico num. 8 che segue rappresenta la distribuzione degli *spots* secondo la categoria

merceologica 'Abbigliamento'. Oltre alla presenza sempre massiccia dell'italiano standard, ci sono da notare i 4 *spots* in cui la lingua usata è solo l'inglese, i 6 *spots* in italiano e inglese e i 2 in italiano e francese.

GRAFICO num. 8: distribuzione per lingue sulla categoria merceologica 'abbigliamento'

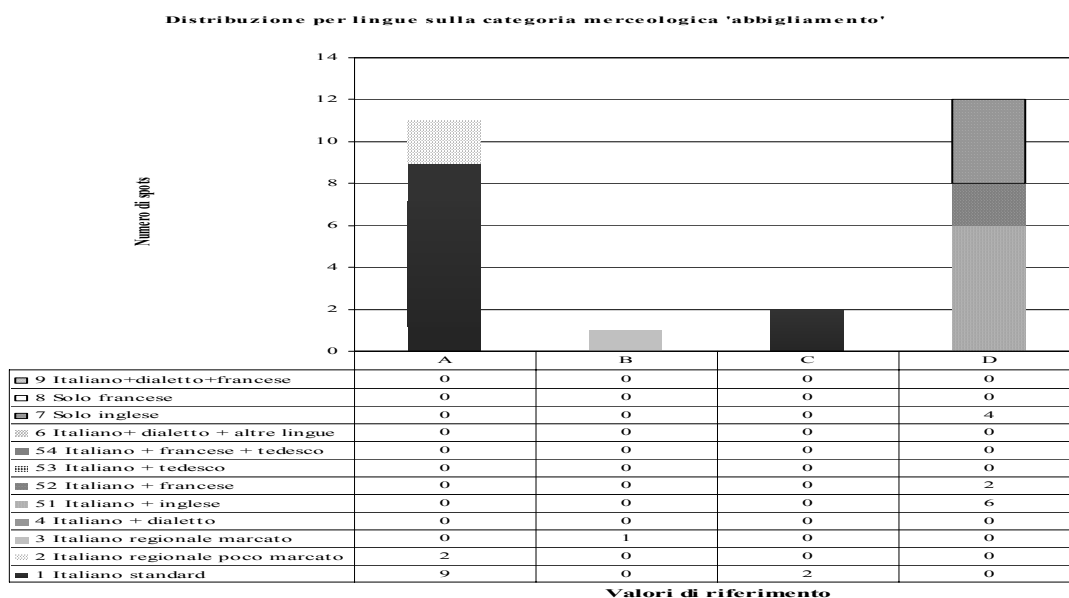
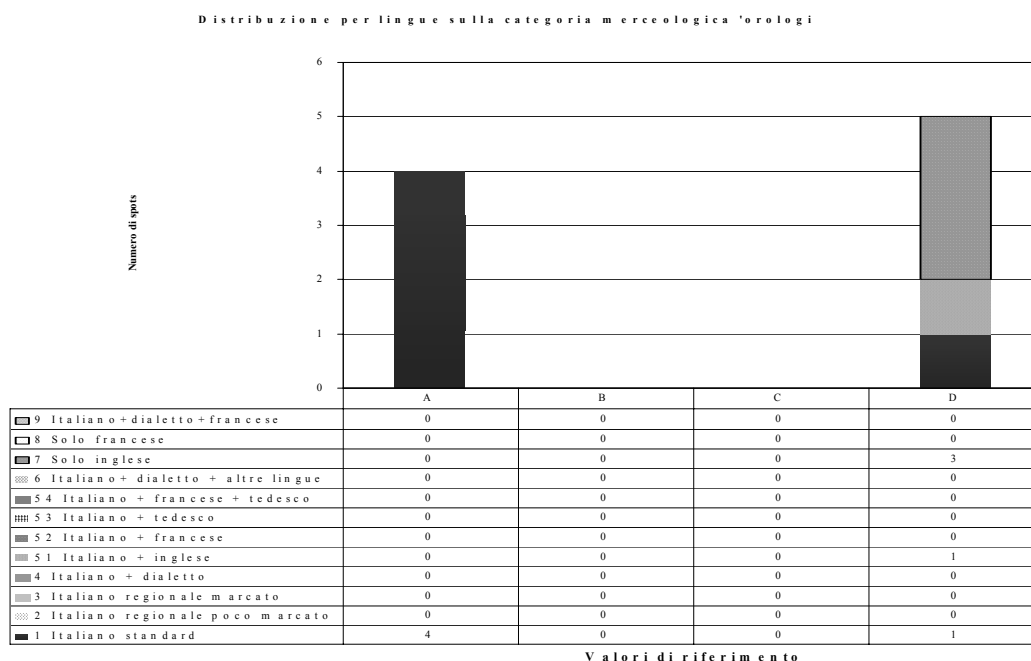


GRAFICO num. 9: distribuzione per lingue sulla categoria merceologica 'Orologi'



Non si riportano qui i grafici delle occorrenze relative a altre categorie merceologiche perché non sembrano ulteriormente rappresentativi.

Nel complesso i risultati relativi alla distribuzione per categorie merceologiche, pur non

particolarmente significativi in sé, consentono le seguenti conclusioni riguardo la correlazione con l'impiego del dialetto o rispettivamente dell'inglese. Il concentrarsi degli elementi dialettali nelle categorie 'alimentari e affini' e 'prodotti per la casa', e la totale assenza del dialetto negli *spots* riconducibili alla categorie 'telefonia', 'auto', 'banche', 'abbigliamento' e (per quanto numericamente molto ridotta e quindi poco significativa, anche se molto 'svizzera') 'orologi' conferma il carattere simbolico 'domestico' e 'familiare' dell'impiego del dialetto e appare bene spiegabile con le ragioni a cui abbiamo accennato più volte e su cui ritorneremo. Quanto all'inglese, è interessante che, al di là della quasi assenza, da ritenere piuttosto sorprendente, dalla categoria 'carte di credito e assicurazioni' (2 *spots*) e la completa assenza dalla categoria 'banche' e dalla quasi assenza (1 *spot*) dalla categoria 'prodotti per la casa', la sua presenza è piuttosto diffusa (con un picco di frequenza di ben 4 *spots* su 9 per la categoria 'orologi'), e non sembra correlare in maniera significativa con questa o quell'altra categoria merceologica. Questa è un'ulteriore conferma del valore simbolico dell'inglese come lingua di prestigio che deve essenzialmente introdurre un'atmosfera ricercata e suadente.

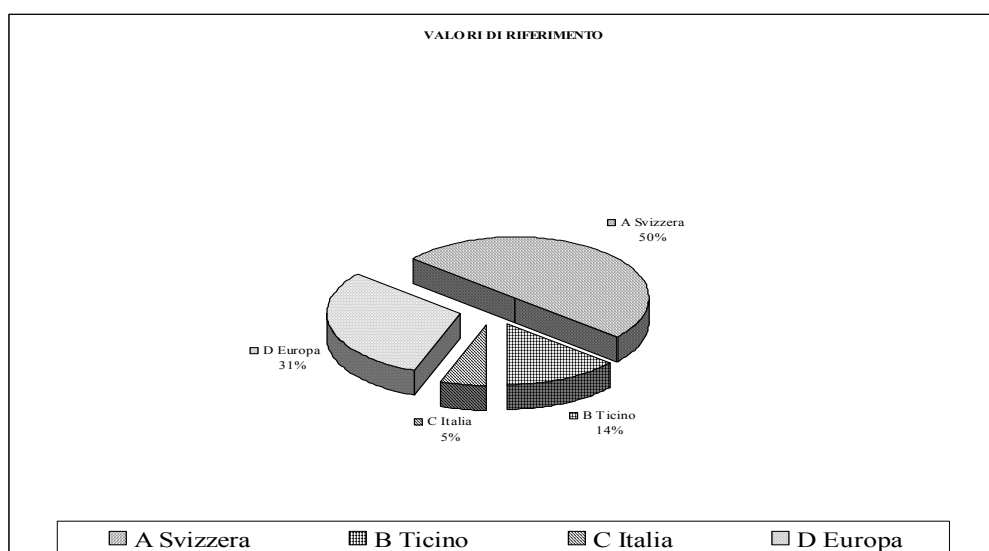
## 6. Uno stereotipo ticinese?

Nel mondo della pubblicità esiste un legame stretto tra la lingua usata e i mondi di riferimento su cui gli *spots* visionati puntano per raggiungere il pubblico ed indurlo all'acquisto di un certo prodotto. La lingua usata esprime il messaggio, lo *slogan*, che viene rafforzato dalle immagini che lo sottendono: uno *spot*, infatti, spesso presenta una situazione, una storia in miniatura in cui i personaggi agiscono e interagiscono. Un'analisi più approfondita dei valori/mondi ai quali i pubblicitari fanno riferimento nella creazione degli *spots* fornisce indizi anche per un'analisi sociolinguistica a più ampio raggio e non solo limitata alla pubblicità. Può dare, cioè, come già detto qui, indicazioni sulle tendenze in atto o future nell'interazione tra lingua e società e tra lingue e dialetti.

Sul versante dei valori di riferimento (ci si riferisce al grafico a torta num. 8) si può notare la netta prevalenza di valori che rimandano ad un mondo che possiamo definire 'pansvizzero', che si fonda, cioè, su valori, anche un po' stereotipati, condivisi da tutti gli svizzeri senza distinzioni tra lingue e culture cantonali: personaggi simbolici come Heidi (nello *spot* del latte distribuito dalla Migros, num. 804 delle Schedario), paesaggi montani verdi e incontaminati per sottolineare la genuinità di molti prodotti agro-alimentari, dal formaggio al latte, alla frutta (frutta svizzera, numeri 444, 660, 673, 685, 707, 110, 125 dello Schedario), alla carne, agli insaccati, alle 'invenzioni sociali' svizzere (il distributore di sacchetti per cani (*spot* num. 698), un tipo particolare di

stendibiancheria (*spot* num. 697), all'invenzione rivendicata con orgoglio nazionale di caramelle alle erbe di montagna (*spots* Ricola numeri 287, 336) .

GRAFICO num. 10 : distribuzione in percentuale degli *spots* secondo i valori di riferimento (A Valori pansvizzeri, B Valori ticinesi, C Riferimento all'Italia, D Riferimento Europa/mondo).



Alla luce dei dati raccolti mi pare che non si possa parlare di uno stereotipo ticinese nel senso di una identificazione chiara di certe caratteristiche ticinesi in *slogans* pubblicitari, anche che facciano riferimento a realtà commerciali solo ticinesi. Appare chiaro che l'unico elemento veramente distintivo della realtà ticinese nei messaggi pubblicitari è l'eventuale uso del dialetto associato alla caratterizzazione di un mondo rurale, agricolo o pastorale, alla vicinanza alla gente, alla tradizione locale, ai prodotti freschi e genuini.

Dal grafico emerge che il 5% degli *spots* visionati fa riferimento all'Italia: molto pochi, in realtà, se si considera la contiguità geografica delle due nazioni e il considerevole valore commerciale dell'Italia nei confronti del mercato svizzero. Il 32% fa riferimento ad un mondo europeo: si tratta di *spots* che spesso hanno diffusione europea e vengono tradotti nelle diverse lingue nazionali (molto comuni quelli del settore commerciali 'Auto', 'Elettrodomestici' e 'Carte di credito').

Il mondo di riferimento sul quale i pubblicitari fanno leva per vendere il prodotto sembra quindi legato in modo stretto al tipo di prodotto reclamizzato e, mi pare, in misura minore al pubblico al quale il prodotto è rivolto; il *target* di pubblico quindi non è l'unico elemento, anche se importante, per definire le strategie di vendita del prodotto, ma, in prima analisi, la relazione



prodotto - immaginario collettivo è quella che determina molte delle scelte nelle campagne pubblicitarie. Si può comprendere quindi come uno stesso *spot* pubblicitario, se pur tradotto in altre lingue o anche non tradotto quando la lingua usata è l'inglese, funzioni altrettanto bene per pubblici con cultura e tradizioni totalmente diverse (si pensi, per esempio, agli *spots* della Coca Cola o di molte marche e tipi di automobili).

## 7. Italiano e dialetto nel linguaggio della pubblicità.

L'analisi quantitativa e qualitativa dei dati raccolti sulla pubblicità in Ticino, sia quella televisiva sia quella sui quotidiani e riviste, come abbiamo visto, rivela un uso del dialetto ticinese molto ridotto<sup>27</sup>. La scarsa presenza del dialetto nella pubblicità in Ticino, una delle regioni a più alta dialettologia tra tutte le regioni italofone, spicca ancor più se il dato viene messo a confronto con i risultati che emergono da analoghe ricerche sulla pubblicità in Italia (Bodini 2000, Scarano 2003, Nesi 2001) in cui risulta, invece, una diffusione considerevole del dialetto o dell'italiano regionale marcato in pubblicità: *“E' evidente il rilevante incremento di pubblicità dialettale e regionale negli anni novanta (infatti il suo valore totale è maggiore della somma dei precedenti periodi considerati). C'è stata in effetti una vera e propria esplosione quantitativa del dialetto in pubblicità; e abbiamo sottolineato come questa rivalutazione coincida con una presenza anche qualitativamente molto più marcata: solo negli anni Novanta troviamo nella pubblicità interi testi, anche di una certa consistenza, in autentico dialetto locale. Tutto concorda, quindi, nel mostrare un significativo mutamento nella considerazione del dialetto nella società italiana.”* (Bodini 2000, p. 158).

Riportiamo qui sotto la tabella proposta da Bodini a pagina 158 del suo lavoro. I dati evidenziano la quantità di messaggi con dialetto (D), enunciati mistilingui (M) e italiano regionale (IR) nella pubblicità in Italia attraverso le regioni italiane ed i decenni Cinquanta, Sessanta, Settanta, Ottanta e Novanta.

TABELLA num. 2

---

<sup>27</sup> Si confrontino i grafici num. 1 p. 13 e num. 2 p. 28 che evidenziano la situazione.

Regioni	Anni			Cinquanta			Sessanta			Settanta			Ottanta			Novanta			tot
	D	M	Ir	D	M	Ir	D	M	Ir	D	M	Ir	D	M	Ir	D	M	Ir	
Valle d'Aosta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Piemonte	6	0	2	4	0	2	1	0	4	0	0	0	0	0	0	11	5	6	41
Lombardia	1	1	0	5	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	7	4	3	26	
Trentino Alto Adige	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	5	
Veneto	3	0	0	7	1	0	1	0	1	3	2	0	16	4	0	38			
Friuli Venezia Giulia	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Liguria	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2	0	9		
Emilia-Romagna	0	0	1	0	0	2	1	0	2	0	0	1	9	0	14	30			
Toscana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	16	22			
Umbria	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	5			
Marche	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
Lazio	0	0	3	0	0	8	0	1	1	0	0	13	0	3	22	51			
Abruzzo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Molise	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Campania	3	0	1	7	5	2	2	3	1	5	1	2	19	11	8	70			
Basilicata	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Puglia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2			
Calabria	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2			
Sicilia	0	0	1	0	1	2	1	0	2	0	0	2	1	13	23				
Sardegna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1	7			
Totale parziale	13	1	10	25	9	17	8	5	13	8	3	21	80	35	88				
Totale per decennio	24			51			26			32			203			336			

Nella pubblicità ticinese le cose sembrano andare diversamente. Infatti, come più volte, detto, il dialetto è scarsamente presente. Quando compare, il dialetto, spesso italianizzato o in enunciati mistilingui, viene usato per lo più in pubblicità che reclamizzano aziende locali di piccole-medie dimensioni, senza alcun sviluppo né riferimento nel resto della Svizzera o in annunci di feste di piazza locali (anche nella pubblicità scritta).

Recentemente, però anche aziende della grande distribuzione (Migros) con punti vendita in tutta la Svizzera hanno introdotto il dialetto nella pubblicità destinata al pubblico italofono. Sempre, tuttavia, l'uso del dialetto ha un valore simbolico di freschezza, genuinità, ma soprattutto di antica e sana tradizione locale<sup>28</sup>.

Negli *spots* in cui è utilizzato il dialetto, si fa dunque leva sul significato sociale in senso più ampio associato alla varietà 'dialetto', come garante di identità e coesione socioculturale e tradizionale genuinità e buona qualità della produzione locale ticinese. Ma non solo ticinese; gli *spots* della Migros in dialetto ampliano il concetto di genuinità dei prodotti agro-alimentari alla produzione svizzera e non solo ticinese. In Berruto 2004 (in corso di stampa) si legge: *“In questo senso, si può parlare di ideologizzazione del dialetto: esso viene caricato di determinati valori socioculturali (e, se vogliamo, anche politici) sulla cui base si sollecitano mondi di riferimento che magari non hanno più nulla a che vedere con la reale situazione sociolinguistica e la funzionalità effettiva del dialetto nella comunicazione quotidiana. Il menzionare l'idioma sollecita reazioni ideologiche anche nei membri della comunità che quell'idioma più non padroneggiano né capiscono”*.

Il dato di una dialettologia 'di ritorno' in Italia sembra confermato dalle rilevazioni dell'Istat che

<sup>28</sup> Negli *spots* del supermercato Cattori, come abbiamo visto (cfr. cap. 4), l'uso del dialetto ha un valore simbolico, a evidenziare la tradizionale qualità dei prodotti locali ed il valore intrinseco di una dimensione più ristretta e subregionale. In questo caso, mi pare, il dialetto viene usato in modo strumentale al tentativo di sopravvivenza di una piccola realtà locale che deve confrontarsi con i colossi della grande distribuzione in Svizzera, la cui pubblicità abbonda non solo su tutte le reti televisive svizzere e su quotidiani e riviste ma anche su volantini distribuiti in tutte le case e su cartelloni pubblicitari.

nel 2000 si riassumono come segue:

TABELLA num. 3: dati Istat 2000 per l'Italia.

<i>Solo o prevalentemente italiano</i>	<i>Solo o prevalentemente dialetto</i>	<i>Sia italiano sia dialetto</i>	<i>Altre lingue</i>
44,1%	19,1%	32,9%	3,0%

I dati, se pur con differenze anche sostanziali per le diverse regioni d'Italia (in Lombardia, per esempio, l'italofonia prevalente sale al 58,3%, la dialettologia prevalente scende al 10,7%, l'uso di entrambe le lingue scende al 27,9%), attestano una certa resistenza del dialetto anche usato da solo (o prevalentemente da solo) o insieme all'italiano.

La situazione nel Canton Ticino appare invece sostanzialmente diversa in un'analisi comparativa tra i dati emersi dal Censimento della popolazione del 1990 e 2000.

Bianconi 1994 a p. 30 afferma: *La situazione dopo gli anni '80 si può sostanzialmente caratterizzare dai seguenti fenomeni tendenziali: 1) si parla in generale più italiano, 2) si alternano italiano e dialetto nel discorso, 3) l'italiano in parte si deregionalizza, 4) il dialetto mostra fenomeni di convergenza. Abbiamo quindi sia un'espansione sociolinguistica dell'italiano a spese del dialetto (in relazione ai contesti d'uso e ai parlanti) sia un mutamento strutturale delle caratteristiche dell'italiano regionale*".

Nella tabella num. 4 si sintetizzano i dati relativi al Ticino risultanti dal Censimento della popolazione del 1990 e del 2000 (Moretti 2004).

TABELLA num. 4: dati relativi al Ticino, Censimento 1990 e 2000.

	<i>Solo o prevalentemente italiano</i>	<i>Solo o prevalentemente dialetto</i>	<i>Sia italiano sia dialetto</i>
<b>2000</b>	43,1%	14,7%	18,5%
<b>1990</b>	39,3%	19,9%	21,3%

I dati mostrano un calo della dialettologia prevalente nel decennio tra il 1990 e il 2000, così come un calo dell'uso misto di italiano e dialetto e un aumento dell'italofonia prevalente. Se confrontati con i dati italiani per gli stessi anni (2000) il fatto più significativo è la forte differenza tra i dati relativi all'uso misto di italiano e dialetto (il dato è ancora più evidente se prendiamo a confronto la situazione lombarda).

Eppure esistono elementi che in questi ultimi anni sembrano contrastare tale calo vertiginoso della dialettologia in Ticino, che ancora negli anni Settanta era generalmente ben più forte che nelle limitrofe regioni italiane. Infatti è dato incontrare il dialetto in contesti in cui non ce lo si

aspetterebbe, per esempio nei siti internet (si veda, tra gli altri, [www.dialet.ch](http://www.dialet.ch)), nelle chat<sup>29</sup>, negli sms e nella pubblicità, appunto. Si assiste anche al tentativo da parte dei mezzi di comunicazione quali televisioni locali<sup>30</sup> e giornali locali di salvaguardare il dialetto ticinese dal possibile abbandono: su Teleticino non infrequenti sono le trasmissioni quasi totalmente in dialetto in cui si raccontano le tradizioni della cultura ticinese. Inoltre sulla rivista mensile *‘Illustrazione Ticinese - Rivista familiare della Svizzera italiana’* è stata introdotta una rubrica dal titolo *‘Scriv in dialet’*.

Può valere la pena di riportarne un breve brano, per dare un’idea del tipo di dialetto utilizzato. A p. 6 del numero 7, 15 giugno 2004, sotto il titolo *“Tell” chi, ul Guglielmo!*” (in cui va notato il gioco linguistico basato sull’omofonia di *Tell*), leggiamo, per esempio:

(39) ***Al noss “eroe nazionale” i gha ciàman da tütt: da terorista fin al articol da esportazion.***

*Ul Guglielmo Tell al vegn festegiàt e analizàt come mai l’è stai fai prima: la diis la “Weltwoche”(n. 15 del 7 april da quest’ann, in copertina) e alura al dev propi vess vera. [...].*

Bastano queste poche righe per vedere come si tratti di un dialetto abbastanza improbabile, caratterizzato dall’inserzione di prestiti italiani adattati alle fondamentali regole fonologiche del dialetto (*terorista*, con degeminazione consonantica; *articol*, *esportazion*, con cancellazione della vocale finale; *festegiàt*, *analizàt*, con entrambi i fenomeni), da veri e propri prestiti non integrati (*in copertina*) e da elementi lessicali omofoni in italiano e in dialetto (*come mai*, *prima*, *vera*).

Sempre dal Censimento 2000 (dati riportati da Moretti 2004) se la dialettofonia, come detto, diminuisce in generale, l’uso del dialetto aumenta (da 8,3% a 12,7%) nel comportamento linguistico degli studenti dei licei e degli istituti magistrali. E’ decisamente inconsueto che la dialettofonia aumenti proprio tra parlanti che meno hanno contatto con il dialetto. Moretti 2004 fornisce una valida interpretazione del fenomeno. Esistono due dialetti, se così si può dire, oggi in Ticino. Un dialetto ‘tradizionale’ legato al mondo contadino, agli anziani, all’oralità, al parlato in famiglia; e un ‘nuovo dialetto’ che Moretti definisce ‘di confluenza’. E’, quest’ultimo, un dialetto che non si presenta come l’unica lingua a disposizione del parlante per comunicare in determinati contesti (in famiglia, tra amici), ma come uno strumento ulteriore per comunicare accanto alle altre lingue, l’italiano, il francese, l’inglese. Moretti 2004 vede questo ‘nuovo dialetto’ come facente parte di un ‘serbatoio di variazione’ a cui il parlante attinge ed in cui confluiscono

<sup>29</sup> Un esempio da Moretti 2004:

*Mi volevo sape che cazzò ci fa sempre li la stefani alalle fest? Che lei a la studia in italia enzema a i terun . . le magari insieme al luca? ciao*

Sono evidenti i caratteri di mistilinguismo italianizzanti presenti in questo testo. Si confrontino qui le osservazioni fatte subito dopo a proposito dell’esempio num. 39.

<sup>30</sup> Si cita, per esempio, il programma storico/culturale trasmesso il 25 maggio 2004 dalla TSI 2: *Biasca contro: la vigna di S. Carlo.*

tutte le lingue a disposizione del parlante per comunicare. E' chiaro che il dialetto, all'interno del serbatoio di variazione, continua a mantenere la sua natura di lingua legata ai valori tradizionali di una comunità, alla terra, ad un mondo semplice e genuino che in molti vogliono riscoprire e rivalutare.

La scarsa presenza del dialetto se confrontata con la vasta diffusione dell'italiano standard e dell'italiano regionale poco marcato<sup>31</sup> legata ai valori di riferimento A (crf. grafici 1 a p. 13 e 2 a p. 28) può anche richiamare la volontà di valorizzare la lingua italiana come una delle quattro lingue ufficiali svizzere. In questa prospettiva dovrebbe risultare allora meno significativo da parte dei pubblicitari mettere l'accento sul dialetto come valore a cui ispirarsi e da usare nella lingua della pubblicità, poiché usare il dialetto significa esaltare il particolarismo ticinese nei confronti delle altre lingue e dialetti svizzeri.

Se consideriamo la posizione dell'italiano rispetto alle altre lingue attestate in Svizzera dal Censimento 2000 (vd. i grafici num. 11 e 12), si nota un calo nella percentuale degli italofoeni nell'intera Svizzera dal 1990 al 2000.

GRAFICO num. 11. Censimento 1990: percentuale di italofoeni in rapporto alle altre lingue parlate nella Confederazione elvetica

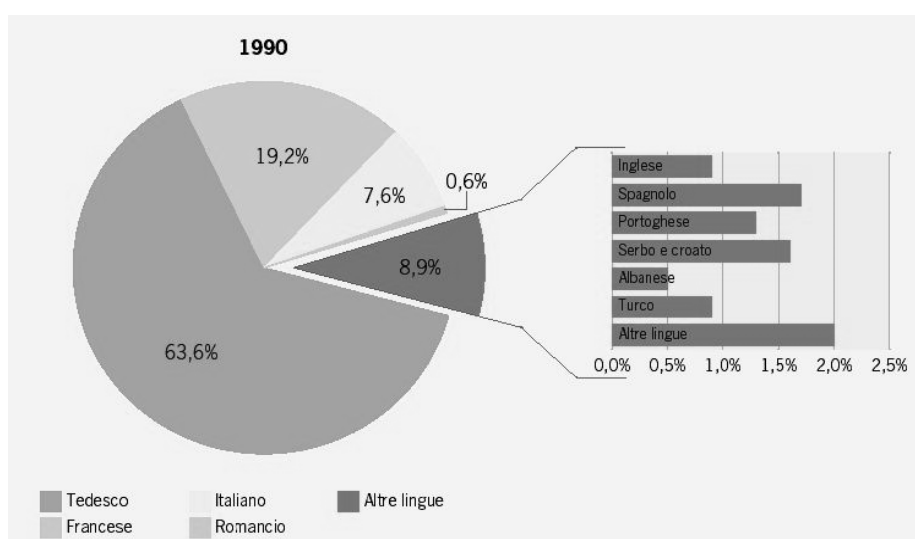
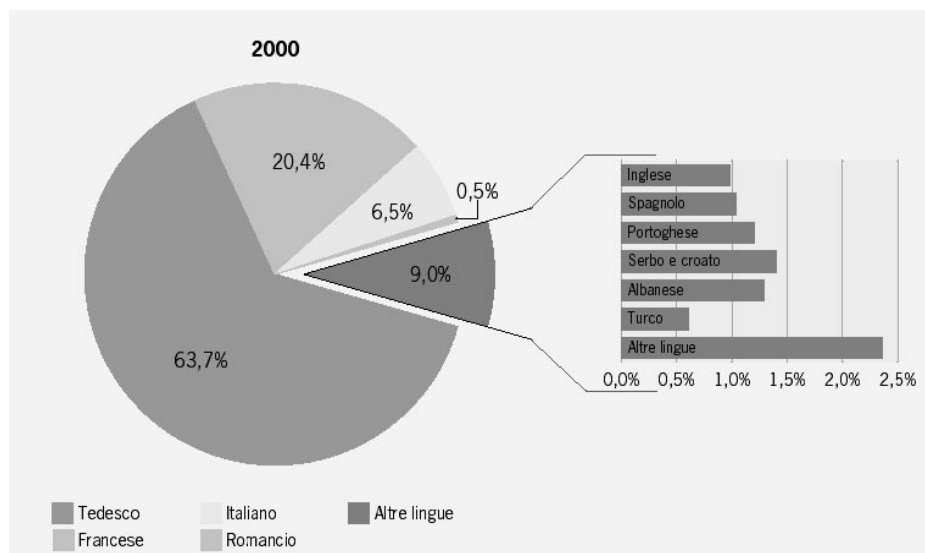


GRAFICO num. 12. Censimento 2000: percentuale di italofoeni in rapporto alle altre lingue parlate nella Confederazione elvetica

<sup>31</sup> La marcatezza riguarda spesso solo la curva intonativa.



Dal 7,6 % della popolazione svizzera che dichiara l'italiano come lingua madre (lingua in cui pensa e si esprime meglio, come è definita nel Censimento) del 1990 si è passati al 6,5 % del 2000<sup>32</sup>. Non stupisce che la quarta lingua più parlata in Svizzera, dopo il tedesco, il francese, l'italiano, sia il serbo-croato con quasi l'1,5 %, seguito da albanese, portoghese, spagnolo, inglese e turco.

Una ulteriore e non trascurabile causa dell'uso così diffuso dell'italiano standard nella pubblicità in Ticino può essere attribuita al fatto che gran parte della pubblicità in Ticino è prodotta per aziende svizzerotedesche o svizzerofrancesi o nella lingua di origine della casa madre e tradotta in italiano per il Ticino. Appare evidente che nel tradurre un testo pubblicitario per un pubblico italofono si predilige la lingua standard piuttosto che un dialetto che ha molte varianti locali. Inoltre molti *spots* pubblicitari sono prodotti direttamente in italiano per il mercato italiano appunto e poi trasmessi anche dalle emittenti della Svizzera italiana.

Volendo infine schematizzare i diversi aspetti che intervengono nella questione sul versante linguistico si potrebbero individuare nei seguenti i fatti che emergono quanto al rapporto tra lingua e valori nella pubblicità televisiva per italofoeni:

- (a) relativamente poco dialetto;
- (b) prevalenza italiano standard e IR. Sulla base degli incroci statistici dei dati raccolti, l'IR è legato a valori di riferimento che si allargano alla Svizzera intera e meno alla realtà locale ticinese (vd. grafico num. 2 p. 28), con accento sugli stereotipi svizzeri;
- (c) scarsa presenza delle altre lingue nazionali (quando vengono usate sono tradotte in italiano); ma presenza di *spots* in inglese senza traduzione.

<sup>32</sup> I dati relativi all'italofonia in Ticino, invece, registrano un aumento le cui cause sono riconducibili all'aumento dell'immigrazione dalla confinante Italia.

- (d) valori di riferimento per il Ticino: tradizione, genuinità dei prodotti agro-alimentari;
- (e) valori di riferimento per la Svizzera: neutralità, genuinità dei prodotti agro-alimentari provenienti dai diversi Cantoni, ‘stereotipi’ della Svizzera (cioccolato, orologi, caramelle Ricola, ma anche banche e prodotti farmaceutici; e addirittura il formaggio con i buchi - si ricordino le tute della nazionale svizzera di sci di qualche anno fa, che riproducevano il ‘disegno’ tipico dell’Emmental).

Tali aspetti vanno inquadrati e interpretati sullo sfondo dei molteplici fattori pertinenti le tendenze sociolinguistiche, culturali e politiche in atto non solo nella Svizzera italoфона, ma in tutta la Confederazione<sup>33</sup> (sulle quali qui non vogliamo soffermarci), che rendono la lettura dei fenomeni più complessa di quello che potrebbe sembrare.

## 8. Conclusioni

Riprendendo qui le considerazioni fatte nella presentazione della questa ricerca (capitolo 2, p. 4) riguardo ad un possibile nuovo rapporto tra italiano e dialetto nella pubblicità in Ticino, pare evidente che nella pubblicità italoфона in Ticino non c’è, almeno non nelle stesse proporzioni, un uso diffuso del dialetto o di un italiano regionale molto marcato paragonabile a quello che si è avuto ultimamente nella pubblicità in Italia. Il dialetto, comunque, quando compare, ha il chiaro intento di valorizzare la vicinanza e l’attenzione verso i clienti, la genuinità dei prodotti offerti in vendita, e il suo uso appare mirato a rendere più efficace l’identificazione del pubblico con i valori della propria tradizione locale. Il dialetto, tuttavia, non ha affatto, nel contesto pubblicitario, un significato di antagonismo rispetto all’italiano o alle altre lingue nazionali e l’esprimersi in dialetto non ha più necessariamente una connotazione negativa di varietà di lingua legata al mondo rurale, socialmente sentita come varietà bassa e poco accettabile, destinata solo agli usi in famiglia<sup>34</sup>. Il dialetto, al contrario, sembra assumere anche nel contesto pubblicitario una posizione nuova nel panorama delle lingue in Ticino, come un ulteriore strumento di comunicazione accanto e non in

---

<sup>33</sup> Per esempio: flussi migratori ancora in aumento verso il Ticino dall’Italia; flussi migratori di ticinesi verso i Cantoni della Svizzera interna per stipendio migliore e maggiori opportunità di lavoro a causa della forte crisi economica in Ticino (sulla cui esatta incidenza demografica bisognerebbe però acquisire dati statistici). Gli emigrati ticinesi non usano più il dialetto, ma nemmeno l’italiano, tendono a integrarsi nella lingua e cultura locale. Infatti si ha una flessione dell’italiano parlato al di fuori dei Cantoni italoфoni (cfr. Censimento 2000); a questa flessione avrà però contribuito ancor più significativamente il rientro in Italia di immigrati italiani e la diminuzione della componente italiana nell’emigrazione straniera in Svizzera; allargamento della Svizzera all’UE con i patti bilaterali e assoggettamento della Svizzera anche a norme che tutelano la trasparenza delle operazioni bancarie. Di contro proposta di legge, molto contestata, per la regolamentazione restrittiva del flusso migratorio degli extra-comunitari; affermazione di una identità svizzera che superi i confini cantonali linguistici e culturali in un momento anche di minaccia delle lingue nazionali minoritarie da parte dell’inglese con la nuova riforma dell’insegnamento delle lingue che vede per i Cantoni di lingua tedesca la scelta dell’inglese come prima lingua (dopo il tedesco) studiata nelle scuole: affermazione dell’inglese come lingua franca per tutto il mondo economico-aziendale europeo e mondiale.

<sup>34</sup> Cfr. Bianconi 1994 pp. 29 - 39

contrapposizione alle altre lingue del repertorio linguistico di un parlante.

Non sono infrequenti, infatti, i casi in cui il dialetto viene messo sullo stesso piano delle altre lingue presenti nel panorama linguistico della Confederazione, come l'italiano, l'inglese, il tedesco, il francese e il dialetto svizzero tedesco. Si è infatti visto come nella pubblicità del Mercato Cattori in un solo *spot* diversi intervistati si esprimono in lingue diverse o in dialetto e a volte una stessa persona usa il dialetto in un'intervista e in l'italiano in un'altra. E' anche significativo al proposito, per quanto anedddotico, il seguente esempio, tratto a caso da un sito internet di un medico, presumibilmente svizzero-tedesco, che esercita la professione in Ticino<sup>35</sup>:

- (40) *Dr. med. Cornelia Klauser-Reucker*  
*Parlo italiano, dialetto ticinese, Spreche Deutsch und Schweizerdeutsch, je parle français, I speak [sic] English.*  
*Medicina generale / Allgemeinmedizin*  
*Ipnosi medica / medizinische Hypnose*  
*medicina Psicosomatica e psicosociale Debriefing / Debriefing Trainer*

Il dialetto ticinese viene indicato come lingua parlata dal medico insieme al tedesco, al francese, all'italiano e allo svizzero-tedesco in una sostanziale indifferenziazione tra lingue e dialetti. Nello stesso senso si può intendere il fatto che in *curricula vitae* presentati da ticinesi in occasione di richieste di lavoro venga, a volte, indicata, fra le competenze linguistiche, anche quella del dialetto.

A mio parere proprio il ruolo nuovo che il dialetto ha assunto nel panorama delle lingue e il suo sostanziale innalzamento al livello delle lingue di maggior prestigio, almeno nel sentire comune e non in una prospettiva politica, determina (o ne è una conseguenza, se si vuole) il suo uso in contesti 'anomali' (pubblicità, siti internet, trasmissioni su reti televisive, chat, sms) rispetto a quelli tradizionali (famiglia, anziani, amici, informalità, oralità). Il dialetto ticinese è presente solo nella pubblicità rivolta al pubblico ticinese, e ad un pubblico eterogeneo nella dimensione diastratica.

Il dialetto, peraltro, non sembra legato ad una caratterizzazione di un mondo di riferimento stereotipato ticinese. Il dialetto sembra piuttosto connesso più in generale alla genuinità dei prodotti, alla verità e vicinanza alla gente, ma tali caratteristiche sono proprie anche della pubblicità di prodotti tipici della tradizione svizzera in generale e non in particolare ticinese.

La situazione qui delineata sembra, quindi, mostrare in parte caratteristiche analoghe a quelle che si possono ritrovare nell'attuale dinamica del rapporto tra italiano e dialetto in Italia (Berruto 2001 a), in primo luogo una nuova spendibilità del dialetto in ambiti che gli erano preclusi. Come

---

<sup>35</sup> [http://www.vsae.ch/klauser\\_c/](http://www.vsae.ch/klauser_c/)



spesso è stato notato in generale per dinamiche sociolinguistiche nei due paesi, tuttavia, anche qui il Ticino sembra tener dietro ad una certa distanza agli sviluppi che si hanno oltre confine: i fenomeni che in Italia hanno raggiunto una dimensione di spicco (come è risultato dal recente Congresso tenutosi a Procida su “Lingua e dialetto nell’Italia del Duemila. Dinamiche sociolinguistiche e diversità regionali”) in Ticino risultano al momento in fase embrionale. A questa analogia tra le due situazioni sociolinguistiche si oppone, d’altra parte, la specificità del plurilinguismo e pluriculturalismo svizzero che appare retrostante a molte delle caratteristiche che si sono potute rilevare nel campione di dati posto sotto analisi.

Se una delle ipotesi iniziali della presente ricerca, infine, era quella di rintracciare nella pubblicità la presenza e descrivere i lineamenti di uno ‘stereotipo ticinese’, dai dati è risultato che l’identificazione di un possibile stereotipo ticinese è molto debole e si riconduce piuttosto a caratteristiche di ‘genuinità locale’ tradizionale che non ad una contrapposizione di un’identità ticinese ad una svizzera.

La presenza di gran lunga predominante dell’italiano standard nella pubblicità in Ticino, pur essendo la lingua che c’è da aspettarsi come ovvia scelta di *default*, sembra riflettere nel complesso bene l’attuale dinamica dei rapporti sociolinguistici nell’odierna Svizzera italiana, come si è cercato di schematizzare nella tabella num. 6, che vorrebbe in effetti rappresentare i diversi, e a volte conflittuali, aspetti delle tendenze in azione per quanto riguarda i rapporti tra lingua e società.

Quanto alle altre lingue, la rilevante presenza dell’inglese in funzione di lingua internazionalizzante ed evocatrice di atmosfera sembra corrispondere bene sia al valore dell’inglese come lingua della società moderna postindustriale, globalizzata e tecnologica, sia all’importanza particolare che esso ha assunto sulla scena svizzera, anche come ‘lingua ponte’ fra le diverse comunità linguistiche. Pare quindi che anche nel caso dell’inglese si rifletta nell’uso pubblicitario una dinamica generale nei rapporti sociolinguistici.

## 9. Bibliografia

Antonini Francesca, Moretti Bruno 2000, *Le immagini dell'italiano regionale*, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Locarno, Dadò.

Belloni Elena 1998, *“Da noi il golf, non è snob, vip, trendy...”: un’analisi dell’inglese nella pubblicità scritta*, Tesi di laurea inedita, Facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università di Torino.

Berruto Gaetano, Berretta Monica 1977, *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*, Napoli, Liguori.

Berruto Gaetano 1973, *Teoria della lingua pubblicitaria*, in “SIPRA” 4 (1973), pp. 20-27.

Berruto Gaetano 1980 (a), *La variabilità sociale della lingua*, Torino, Loescher.

Berruto Gaetano 1980 (b), *Alcune considerazioni sull’italiano regionale ticinese*, Bellinzona, Dipartimento della pubblica educazione.

Berruto Gaetano 1984, *Appunti sull’italiano elvetico*, in “Studi linguistici italiani” X,1 (1984), pp. 76 – 108.

Berruto Gaetano 1985 a, *Italiano regionale, commutazione di codice e enunciati mistilingui*, Atti della Società di Linguistica Italiana 25 (1990), Roma, Bulzoni.

Berruto Gaetano 1985 b, *“l pulman l-è nen ch-a cammina tanto forte”. Su commutazione di codice e mescolanza dialetto - italiano*, in “Vox Romanica” 44 (1985), pp. 59-76.

Berruto Gaetano 1987, *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*, Roma, Carocci (già La Nuova Italia Scientifica).

Berruto Gaetano 1995, *Fondamenti di sociolinguistica*, Roma-Bari, Laterza.

Berruto Gaetano 2001 (a), *Parlare dialetto in Italia alle soglie del Duemila*, in Beccaria Gian Luigi, Marengo Carla (a cura di), *La parola al testo. Scritti per Bice Mortara Garavelli*, Alessandria, Edizioni dell’Orso, pp. 33-49.

Berruto Gaetano 2001(b), *Struttura dell’enunciazione mistilingue e contatti linguistici nell’Italia di Nord-Ovest (e altrove)*, in Wunderli Peter, Werlen Iwar, Grünert, Matthias (a cura di), *Italica - Raetica - Gallica. Studia linguarum litterarum artiumque in honorem Ricarda Liver*, Tübingen-Basel, Francke, pp. 263-283.

Berruto Gaetano (con la collaborazione di Elena Maria Pandolfi) 2004, *Prima lezione di sociolinguistica*, Bari, Laterza (in corso di stampa).

Bianconi Sandro 1980, *Lingua Matrigna*, Bologna, Il Mulino.

Bianconi Sandro (a cura di) 1994, *Lingue in Ticino*, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Locarno, Dadò.

Bianconi Sandro 2001, *Lingue di frontiera. Una storia linguistica della Svizzera italiana dal Medioevo al 2000*, Edizioni Casagrande, Bellinzona

Bodini Mariangela 2000, *Er guardiano der pretorio. Una prima indagine su dialetto e italiano regionale nella pubblicità da Carosello ad oggi*, Tesi di laurea inedita, Facoltà di Lettere e Filosofia dell' Università di Torino.

Bozzini Maryka 1994, *Sulla commutazione di codice italiano / dialetto in Ticino*, Lavoro di licenza, Facoltà di Lettere, Università di Zurigo.

Cardona Giorgio Raimondo 1974, *La lingua della pubblicità*, Ravenna, Longo.

Canepari Luciano 1992, *Manuale di pronuncia italiana*, Bologna, Zanichelli.

Casoni Matteo 2003, *La presenza della lingue in un repertorio di siti web elvetici. Sondaggio quantitativo e osservazione di quattro siti*, Rapporto di ricerca, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Bellinzona.

Castagnotto Ugo 1977, *Cultura dei consumi, qualità e stile del prodotto utilitario*, Quaderni del Centro Studi P. Calamandrei, Jesi.

Castagnotto Ugo 2000, *Come ci adessa la pubblicità*, Torino, Rosenberg e Sellier.

Chiantera Angela 1989 (a cura di), *Una lingua in vendita*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.

Corti Maria 1973, *Il linguaggio della pubblicità*, in Beccaria Gian Luigi (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani, pp. 119-139.

Collovà Patrizio, Petrini Dario 1981-82, *Lingua, dialetto e commutazione di codice: interazioni verbali in un negozio del luganese*, in "Rivista italiana di dialettologia", V-VI, pp. 257-293.

Foriero Rossella 2003, *Uno sguardo sulle auto. Messaggi pubblicitari in Italia, Francia e Gran Bretagna*, Tesi di laurea di primo livello inedita, Facoltà di Lettere e Filosofia dell' Università di Torino.

Francesconi Maria Elena 2002, *Il dialetto nella propaganda e nella pubblicità: un'indagine su siti internet*, Tesi di laurea di primo livello, Facoltà di Lettere e Filosofia dell' Università di Torino.

- Giacalone Ramat Anna 2003, *Verso l'italiano. Percorsi e strategie di acquisizione*, Roma, Carocci.
- Gianettoni Monica 1994, *La pronuncia locarnese dell'italiano. Indagine su un italiano subregionale*, Lavoro di licenza inedito, Facoltà di Lettere, Università di Zurigo.
- Keller Oscar 1943, *Die präalpinen Mundarten des Alto Luganese*, in "Vox Romanica", 7 (1943), pp 1-213.
- Lombardi Vallauri Edoardo 1996, *Tratti linguistici della persuasione in pubblicità*, in "Lingua Nostra" 56, pp. 41-51.
- Lurati Ottavio 1976, *Dialetto e italiano regionale nella Svizzera italiana*, Lugano, Banca Solari e Blum.
- Lurati Ottavio 1992, *Il Canton Ticino*, in Bruni Francesco (a cura di), *L'italiano nelle regioni. Lingua nazionale e identità regionali*, Torino, UTET.
- Myers-Scotton Carol 1993, *Duelling Languages. Grammatical Structure in Codeswitching*, Oxford, Clarendon Press.
- Montini Paolo 2000, *L'inglese negli spot televisivi italiani*, Tesi di laurea inedita, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Torino.
- Moretti Bruno 1999, *Ai margini del dialetto*, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Locarno, Dadò.
- Moretti Bruno 2004, *Nuovi aspetti della relazione italiano - dialetto in Canton Ticino*, Relazione presentata al Convegno "Lingua e dialetto nell'Italia del Duemila. Dinamiche sociolinguistiche e diversità regionali", Procida (NA) 27-29 giugno 2004.
- Moretti Michele 1988, *La differenziazione interna di un continuum dialettale. Indagine a Cevio (TI)*, Tesi di laurea, Zurigo, Zentralstelle der Studentenschaft.
- Nesi Annalisa 2001, *Il dialetto in pubblicità. Confine allargato o dialetto al confino?*, in Marcato Gianna (a cura di), *I confini del dialetto*, Atti del convegno Sappada/Plodn (Belluno), 5 – 9 luglio 2000, Padova, Unipress, pp. 199-206.
- Pedrini Dario 1988, *La koinè ticinese. Livellamento dialettale e dinamiche innovative*, Berna, Francke.
- Perugini Marco 1994, *La lingua della pubblicità*, in Serianni Luca e Trifone Pietro (a cura di), *Storia della lingua italiana*, Torino, Einaudi, vol. II, pp. 599-615.
- Petralli Alessio 1990, *L'italiano in un Cantone. Le parole dell'italiano regionale ticinese in prospettiva sociolinguistica*, Milano, Franco Angeli.

Scarano Gloria 2003, *Comunicazione pubblicitaria bilingue. Il caso dell'Alto Adige*, Tesi di laurea di primo livello inedita, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Torino.

“SIPRA”, numero speciale dedicato alla lingua della pubblicità, 4 (1973).

Senes Grazia Maria 1981, *L'inglese nella pubblicità alla radio-televisione e sulla stampa*, in AA.VV., *Contatti interlinguistici e mass-media*, Roma, La Goliardica, pp. 67-99.

Spiess Federico 1956, *Die Verwendung des Subjektspersonalpronomens in den lombardischen Mundarten*, Bern, Francke.

Taddei Gheiler Franca, Antonini Francesca 2004, *La terza lingua. Vol. I. Norma e varietà di lingua in Ticino*, a cura di Bruno Moretti, Osservatorio linguistico della Svizzera italiana, Locarno, Dadò.

Vassere Stefano 1993, *Sintassi formale e dialettologia. I pronomi clitici nel luganese*, Milano, Franco Angeli

## 10. Appendici

Qui di seguito è riportato lo schedario contenente tutti gli *spots* visionati e catalogati, sia quelli televisivi sia quelli scritti, e la trascrizione integrale dei materiali dialettali incontrati negli *spots* pubblicitari televisivi. Pur essendo questi ultimi, per la maggior parte, già riportati nello schedario degli *spots* si è ritenuto opportuno raggrupparli tutti di seguito per una più agevole consultazione.

## TRASCRIZIONE MATERIALE DIALETTALE *SPOTS* TELEVISIVI

### KAROUBIAN

1. Saldi, saldi, son mì Karoubian, saldi, criscpas, an pödi pü. Mah! Sa vedum, vah.
2. Una fissa dimora. Dove? Zona Serfontana. I prezzi? Scontati. Vegni scìa. Sa vedum.
3. Il lavaggio, quello autentico, quello persiano, solo da Karoubian. Sa vedum!
4. Il tuo tappeto, il suo valore, le sue origini, il disegno, il nodo, la brillantezza da conservare nel tempo, il lavaggio quello autentico, il restauro quello persiano. Solo da Karoubian. Sa vedum.

### MERCATO CATTORI

5. [Intervista a due ragazzi] Cosa prendi? Computer nuovo. E tu cosa prendi? Giochi per il Play Station. [Intervista a signora anziana] Cosa prende? Un po' di tutto. Adess som dré a guardà i taz dal café perché continuo [o: continui] a rompai. [Intervista a signore anziano] Trovi tüt dall'abbigliament, a la feramenta, da mangià pei can, tüt propi tüt. Tüt?. Sì, propi tüt.
6. [A un ragazzo] E' la prima volta che vieni qui? Noo, ogni giorno più o meno. [Pastore anziano].[Intervistatore] Ma perché la gent la dis Cattori l'è Cattori? [Pastore] Mi pensi che a level da qualità - prezi, l'è'l miglior in assoluto. [Signore anziano] I prezz, i prezz, val la pena vegni scìa chì [Signora anziana] l'è da quand l'è vert che vegni dal Cattori. [Intervistatore] da quai an? [Signora] Da tanti!
7. [A due signore] Lei è la prima volta che viene qui? No sem di abitüé, ogni tant a rium. [Altra signora] Ci troviamo bene. Fem na "passegiata pomeridiana" [in italiano] e pö fem la scpesa. [A un bambina] Ci sei già venuta anche da sola? Sì, ogni mattina sì. [Intervistatore.] Ti manda la mamma a fare la spesa? [Bambina] Sì. [A un pastore] [non capisco].... [A un bambino] Oggi cosa compri? Dolciumi...
8. [Signora, quella che prima parlava dialetto] C'è scelta? Sì, hanno molta scelta, prezzo conveniente anche. [Signora anziana con accento americano] Ho 91 anno. Io piaciuto sempre, sempre, è qualche cosa che somiglia un po' in America il Mallmarket. [Poi intervista a signore che parla svizzero tedesco con sottotitoli in it.]

9. [A signora anziana] Da quanto tempo l'ha di che la vegn chî? Da quand a la metü sü. [A un signore anziano] A gh'è una gran scelta? Sì, grandissima, gh'è da tüt, al tröva da tüt. [A una signora giovane] A g'ho i me articoli da tö che magari trövi mia in di altri sit, presempli, 'l gh'è chèscta sabia chî che la tröi mia da nisünissima part. [Intervistatore] Per ul gat? Sì.

10. [A una signora anziana] Com'è questo mercato Cattori? A me piace, mi ci trovo bene. Cosa trova? Di tutto, tutto quello che mi occorre. [A una signora giovane] E anche per i bambini; lei quando vede la macchinina almeno sta tranquilla e ferma e io mi faccio la mia spesa. [A un signore anziano] [Intervistatore] E chî i è mai mai indré? Eh?! Chî l'è sempar in sü mia indré!

11. [A un signore] E' la prima volta qui da Cattori? No, quasi tüt i di. A gh'è minga un reparto che gh'è minga quaicoss da nöf: la verdüra per esemp l'è formidabil. [A una signora giovane] E' la qualità che conta, fanno anche qui delle buone azioni. Ma quando si mette sul piatto un prodotto di qualità vale di più che...

12. [A un signore di mezza età] Chi che dis Cattori l'è Cattori... Cattori l'è Cattori u vegn anca gent dal'Italia a comprà chî dal Cattori. [A signora con forte accento svizzero-tedesco] Qui con calma si gira, si trova tutto. L'è l'ideale. Ci sono sempre posteggi; anche questo è importante..

13. Stasera? Prosciutto, jambon, eh jambon, parlo in francese, mischio tutto io. [Altra signora] Perché gh'è dà tut. Sotto un tetto solo c'è di tutto.

14. [Forte accento francese con interferenze anche su sintassi] Cattori il più bel negozio della Svizzera. [Intervistatore ad un'altra persona anziana] A gh'è ta<n>ta gent che la dis Cattori l'è Cattori? Perché Cattori l'è na firma, cuma sa dis, na roba sicüra.

15. A sii da Locarno? No som de Lugan. Sem chî da pasag. A som esterefat adiritüra, al finiss pü chel negozi chî, a gh'è da tüt.

16. Li conosce? Sì, ho conosciuto i vecchi Cattori e conosco i figli. [Altra signora] Anca lor che i è pö i padron i sa dà la pena da servit. I fa fin una reclam che gh'è denta al nom Armida. Che l'è l mè nom.

17. Arturo, a podat pü andà dal Cattori. Armida Cattori l'è Cattori.

## COMPAGNIA DIALETTALE

18. [Compagnia dialettale presenta spettacolo] Té seghitaa a bruntulà per ses neudin e adess an vörat un setim. Oh, insoma, vegnì a la citadela e capisaret, Scperem.

19. [Compagnia dialettale presenta spettacolo] Ma seghitavat a bruntulà per i ses neudin e



adess an vöt un settim. Oh, inscì i vegnerà a Locarno a vedem e inscì i capisarà.

## SCEDARIO SPOTS TELEVISIVI E PUBBLICITA' SCRITTA

<b>TELEVISIONE SVIZZERA ITALIANA 1 e 2</b>								
N.	DATA	CATEGORIA	PRODOTTO	CONTENUTO/VALORI DI RIFERIMENTO	SIGLE VALORI DI RIF.	SIGLE LINGUA	LINGUA USATA	TRASCRIZIONE parti sociolinguisticamente interessanti
0	02-mar-04	Prodotti casa	Karoubian tappeti	Un armeno che promuove tappeti parlando in dialetto	B	4	It./dialetto tic.	Saldi, saldi, son mi Karoubian, saldi, criscpas, an pödi pü. Mah! Sa vedum, vah.
1	1-mar-04	Alimentari e affini	Dentifricio Migros	Solo immagini. Uno che lava la Porche con un abrasivo	A	1	It st. (scritta finale)	Questo è il trattamento che molti riservano ai propri denti due volte al giorno
2	1-mar-04	Alimentari e affini	Dentifricio Migros	Solo immagine del prodotto	A	1	It st. (scritta finale)	Tutto il necessario per i denti sensibili
3	1-mar-04	Elettrodomestici	Miele lavatrice	Immagine ingranaggio innovativo lavatrice	D	1	It.St. (leggero accento tedesco)	Miele, sempre meglio
4	01-mar-04	Alimentari e affini	Nivea Creme	Immagine di donna	D	1	It.St. (leggero accento tedesco)	Pelle e mano hanno bisogno di rigenerarsi
5	01-mar-04	C.credito e assicur.	Mastercard	Immagini uguali per tutti gli <i>spot</i> europei di Mastercard	D	1	It.St.	
6	01-mar-04	Alimentari e affini	Alkoholfreies Bier	Scenetta con scritta finale 'Eichhof, la cultura della birra'	A	1	It. St. con accento tedesco	EICHHOF è la mia bir'a
7	01-mar-04	Alimentari e affini	Emmi Benecol	Barattoli di yogurth con bandiera svizzera	A	1	It.St. (leggero accento tedesco)	
8	01-mar-04	Salute	Priorin N	Trattamento per capelli	A	1	It.St.leggero accento it reg.	Questo è un medicamento. Chieda consiglio ad un esperto e legga il foglietto illustrativo (negli <i>spots</i> italiano di solito usano dare del 'tu')
9	01-mar-04	Elettrodomestici	Fust-elettrodomestici	Aspirapolvere - casa	A	2	It reg. poco marcato	Ora in azione alla Fust. Fust, e funziona!
10	01-mar-04	Auto	Peugeot 307 cabrio	Auto scoperta, mare, spiaggia, estate	D	1	Ita st (leggero accento it. Reg)	( <i>Spot</i> uguale per tutta la distribuzione EU, cambia la lingua dell'ultima frase)

11	01-mar-04	Auto	Citroen C2	Immagini con musica. Offerta alla fine	D	1	It St (leggero accento francese)	(Spot uguale per tutta la distribuzione EU, cambia la lingua dell'ultima frase) Scritta in inglese: Family days
12	01-mar-04	C.credito e assicur.	Swiss Life	Assicurazione vita. Diverse persone che avrebbero voluto fare un'altra professione da quella che fanno	A	1	It.St (leggero accento tedesco e fr)	Una volta volevo fare il giocatore di sumo, la hostess... Swiss Life: la previdenza giusta al momento giusto. perché la vita, a volte, non segue i nostri piani
13	01-mar-04	Elettrodomestici	Amplifon	Anziano che dorme e non sente	D	2	It reg poco marcato	
14	01-mar-04	Salute	Cesare Ragazzi	Ragazza con sfondo città italiana (Firenze?)	C	2	It reg poco marcato	
15	01-mar-04	Feste piazza, fiere	Ristora Ti	Fiera a Bellinzona sulla ristorazione	B	2	It reg. poco marcato (curva intonativa)	
16	01-mar-04	Telefonia	BlueWin Adsl	Fantino imbranato, corsa cavalli	A	2	It reg. poco marcato	
17	01-mar-04	Telefonia	BlueWin Adsl	Giocatore di football amer.	A	2	It.reg. poco marcato	
18	29-feb-04	Elettrodomestici	Az Sicurezza		B	1	It. St.	Non tutti sanno dove siamo
19	29-feb-04	Auto	Garage Stadio FW	Alta tecnologia, affidabilità, sicurezza	B	2	It. reg. poco marcato	
20	29-feb-04	C.credito e assicur.	Garage Stadio FW		B	2	It. reg. poco marcato	Garage a Lamone
21	29-feb-04	Film	Kinofilm	Propaganda di un film	D	51	It. st. / inglese	
22	29-feb-04	Film	Kinofilm	Propaganda di un film	D	1	It. St.	
23	27-feb-04	Educazione sociale	VCS Image	Immagine di bambino che soffre per il dolore	A	2	It. reg. poco marcato	Il rumore fa ammalare
24	26-feb-04	Fast Food	McDO Swiss week	Bandiera elvetica che viene mangiata a bocconi	A	51	Franc. sottotitoli ital./inglese	Sottotitoli: molti svizzeri tedeschi credono che noi romandi non amiamo le tradizioni svizzere. E' una sciocchezza! Ora c'è la settimana svizzera, il mercoledì. Mc Donald, I'm lovin' it.
25	25-feb-04	Prodotti casa	Ikea Mobil		D	1	No parlato, scritta finale in it.	Adesso all'Idea le settimane del guardaroba fino a fine marzo
26	25-feb-04	Salute	Coop Studio	Racconto di tradizioni della Svizzera - in ital con accento svizzero tedesco e fr.	A	2	It. reg. poco marcato	Coop sponsorizza la maratona engadinese di sci
27	23-feb-04	Salute	Mepha AG	Farmaci Mepha	A	1	It. St. (fiorentino?) vocali aperte	
28	23-feb-04	Salute	Mepha AG	Farmaci Mepha	A	1	It .St.	
29	23-feb-04	Auto	Lancia Y		C	1	It. St./It reg.poco marcato	(Italiano standard nella parte introduttiva / it. reg. poco marcato nella parte di riferimento al garage in Ticino)
30	23-feb-04	Auto	New Micra	Immagini, non parole, scritta finale	D	51	(scritto) It.reg./ingl.	Shift Expectation / [prezzo in fr] netto.
31	23-feb-04	Alimentari e affini	Mini Pack	Immagini, non parole, scritta	A	1	It. St.	Un delirio senza fine.

				finale				
32	22-feb-04	Auto	Amag News		A	2	It. Reg. marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
33	19-feb-04	Fast Food	McDo Happy Meal		D	51	It.st /inglese	I'm lovin' it
34	19-feb-04	Prodotti casa	Heizen mit Oil	Pupazzo di neve con bambino in bosco innevato	A	1	It. St.	
35	19-feb-04	Fast Food	McDO Swiss week	Bandiera elvetica che viene mangiata a bocconi	A	53	Tedesco/inglese sottotitoli it.	Sottotitoli vd. Versione francese
36	18-feb-04	Alimentari e affini	Coop Studio		A	2	It. reg. poco marcato	Una /w/olta; un'azienda (<z> con pronuncia st); formaggio alla panna lucernese
37	18-feb-04	Alimentari e affini	Coop Naturaplan	Prodotti alimentari naturali. Bambino in mezzo alla natura. Prato con mucca	A	3	It. Reg. marcato (fonologia)	Da grande farò il biosofo...è uno che pénsa (e stretta) molto, ...idee che si devono méttete in pratica (e larga)
38	17-feb-04	Prodotti casa	Heizen mit Oil	Olio combustibile-bambino su uno sgabello davanti allo specchio	A	1	It. St.	Fino a quando continueremo a scaldarci con olio combustibile? Almeno fino a quando non diventa governatore della California e per molti anni ancora.
39	17-feb-04	Alimentari e affini	Coop Naturaplan	Prodotti alimentari naturali. Bambino e fattoria	A	3	It. Reg. marcato (fonologia)	Da mè (e aperta) tutto dovrà essere come qui, però anche tutto diverso
40	16-feb-04	Prodotti casa	Hakle WC Paper	Cane che parla. Carta igienica	D	1	It. St.	
41	16-feb-04	Prodotti casa	Heizen mit Oil	Olio combustibile-bambino su uno sgabello davanti allo specchio	A	1	It. St.	.... Fino a quando non diventa avvocato divorzista...
42	16-feb-04	C.credito e assicur.	Vaudoise Assurance	Sfondo montagna innevate - rimando alla Svizzera	A	1	It.St.	[Due che giocano a ping pong in un prato con sfondo montagne innevate. SI avvicinano sdraiandosi sul tavolo e la voce dice] anche in campo assicurativo tutto diventa facile quando si sta più vicini
43	16-feb-04	Alimentari e affini	Coop Naturaplan	Prodotti alimentari naturali	A	2	It. Reg. marcato (fonologia)	vd n.39
44	16-feb-04	Alimentari e affini	Coop Naturaplan	Prodotti alimentari naturali	A	2	It. Reg. marcato (fonologia)	vd n. 39, 45
45	16-feb-04	Auto	Peugeot 307	Immagini uguali per tutti gli spot europei di Peugeot 307	D	1	It.St.	[Scritta e dizione finale in italiano st.] ..a partire da ....Fr. Netti (e non 'netto' nell'it reg)
46	16-feb-04	Alimentari e affini	Trident	Gomma da masticare	D	1	It.St.	
47	16-feb-04	Alimentari e affini	Appenzeller Kase	Formaggio a stagionare	A	1	It.St.	Ora in promozione alla Migros, ma solo per breve tempo...
48	16-feb-04	Alimentari e affini	Nivea Beauté	Spazzola elettrica per capelli	D	1	It.St.	
49	16-feb-04	Prodotti casa	UBS Hypotheken	Ipoteca per l'acquisto della casa	A	1	It.St.	Ubs ha l'ipoteca che fa per voi. Benvenuti per un colloquio personale
50	16-feb-04	Alimentari e affini	Caffè Condor	Caffè Condor - Migros Ticino	B	1	It.St.	

51	16-feb-04	Telefonia	Orange Network	Immagini, non parole, scritta finale	A	51	It St./inglese (scritta finale)	The future's bright the future's Orange. Maggiori informazioni su <a href="http://www.orange.ch">www.orange.ch</a>
52	15-feb-04	Auto	Amag News		A	3	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti/w/o, emozionali prestazioni; VW /fau ve/; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
53	15-feb-04	Auto	Subaru Legacy		D	1	It.St forte accento tedesco	
54	15-feb-04	Alimentari e affini	Migros	Qualità come valore di primaria importanza	A	1	It. St.	
55	14-feb-04	Prodotti casa	Polyrama	Agenzia di pulizie. Immagini no parole. Scritta finale	B	1	It St	
56	13-feb-04	Salute	Free Time	Palestra	D	1	It.St.	
57	12-feb-04	Alimentari e affini	Appenzeller Kase	Donna in costume tradizionale appenzellese-tradizione svizzera del formaggio	A	2	It.reg. poco marcato curva intonativa	Lo trattiamo con la misteriosa salamoia alle erbe. Che si può comperare non è un mistero
58	12-feb-04	Alimentari e affini	Appenzeller Kase	Donna in costume tradizionale appenzellese-tradizione svizzera del formaggio	A	2	It.reg. poco marcato curva intonativa	Come dire: provate e capirete
59	12-feb-04	Alimentari e affini	Coop Studio	Racconto di tradizioni della Svizzera - in ital con accento svizzero tedesco e fr.	A	2	It.reg. poco marcato curva intonativa	Supermercato pansvizzero
60	11-feb-04	Alimentari e affini	Migros	Pensionata (con nome sv-tedesco) in stanza vecchio stile	A	2	It.reg. poco marcato	Bisognerebbe dimostrare alla gente che alla Migros i vostri franchi valgono di più
61	10-feb-04	Ristoranti	Movenpick TI	Ristorante	B	2	It. reg. poco m.	
62	10-feb-04	Auto	BMW Mini	Immagini, non parole, scritta finale in inglese	D	51		Is it love?
63	09-feb-04	Fast Food	Mc Donald	Bambini e pupazzo. Canzoncina in italiano. Slogan finale inglese	D	51	It.St./ingl	I'm lovin' it
64	09-feb-04	Alimentari e affini	Hug Biscotti	Immagini, non parole, scritta finale It. e sv. tedesco	A	54	It St/Fr/Sv ted	
65	09-feb-04	Alimentari e affini	Gillette	Rasoio	D	1	It. St.	
66	09-feb-04	Alimentari e affini	Migros	Contadino che esalta la freschezza dei prodotti Migros	A	2	It. reg. poco marcato	
67	09-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	4	It.reg. marcato/dialetto	[Intervista a due ragazzi] Cosa prendi? Computer nuovo. E tu cosa prendi? Giochi per il Play Station. [Intervista a signora anziana] Cosa prende? Un po' di tutto. Adess som dré a guardà i taz dal café perché continuo [o: conunui] a rompai. [Intervista a signore anziano] Trovi tüt dall'abbigliamento, a la feramenta, da mangià pei can, tüt propi tüt. Tüt?. Sì, propi tüt.

68	09-feb-04	Alimentari e affini	Marché Findus	Verdure surgelate	D	2	It reg poco marcato	
69	09-feb-04	Prodotti casa	Pango	Sturalavandini	A	2	It reg poco marcato	
70	08-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'é Cattori"	B	4	It.reg. marcato/dialetto	[A un ragazzo] E' la prima volta che vieni qui? Noo, ogni giorno più o meno. [Pastore anziano].[Intervistatore] Ma perché la gent la dis Cattori l'è Cattori? [Pastore] Mì pensi che a level da qualità - prezzi, l'è'l miglior in assoluto. [Signore anziano] I prezzi, i prezzi, val la pena vegni scià chi [Signora anziana] l'è da quand l'è vert che vegni dal Cattori. [Intervistatore] da quai an? [Signora] Da tantil!
71	08-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'é Cattori"	B	4	It.reg. marcato/dialetto	[A due signore] Lei è la prima volta che viene qui? No sem di abitudè, ogni tant a rium. [Altra signora] Ci troviamo bene. Fem na "passegiata pomeridiana" [in italiano] e pö fem la scpesa. [A un bambina] Ci sei già venuta anche da sola? Sì, ogni mattina sì. [Intervistatore.] Ti manda la mamma a fare la spesa? [Bambina] Sì. [A un pastore] [non capisco]... [A un bambino] Oggi cosa compri? Dolciumi...
72	07-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'é Cattori"	B	4	It. reg. marcato/sv ted/ it-amer	(Signora, quella che prima parlava dialetto) C'è scelta? Sì, hanno molta scelta, prezzo conveniente anche. (Signora anziana con accento americano)Ho 91 anno. Io piaciuto sempre, sempre, è qualche cosa che somiglia un po' in America il Mallmarket. (Poi intervista a signore che parla svizzero tedesco con sottotitoli in it.)
73	07-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'é Cattori"	B	4	It.reg. marcato/dialetto	[A signora anziana] Da quanto tempo l'ha di che la vegn chi? Da quand a la metù sü. [A un signore anziano] A gh'è una gran scelta? Sì, grandissima, gh'è da tüt, al tröva da tüt. [A una signora giovane] A g'ho i me articoli da tö che magari trövi mia in di altri sit, presempi, 'l gh'è chèscta sabia chi che la tröi mia da nisünissima part. [Intervistatore] Per ul gat? Sì.
74	07-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'é Cattori"	B	4	It.reg. marcato/dialetto	[A una signora anziana] Com'è questo mercato Cattori? A me piace, mi ci trovo bene. Cosa trova? Di tutto, tutto quello che mi occorre. [A una signora giovane] E anche per i bambini; lei quando vede la macchinina almeno sta tranquilla e ferma e io mi faccio la mia spesa. [A un signore anziano] [Intervistatore] E chi i è mai mai indré? Eh?! Chi l'è sempar in sü mia indré!
75	06-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'é Cattori"	B	4	It.reg. marcato/dialetto	[A un signore] E' la prima volta qui da Cattori? No, quasi tüt i di. A gh'è minga un reparto che gh'è minga quaicoss da nöf: la verdüra per esemp l'è formidabil. [A una signora giovane] E' la qualità che conta, fanno anche qui delle buone azioni. Ma quando si mette sul piatto un prodotto di qualità vale di più che...
76	06-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'é Cattori"	B	4	It.reg. marcato/dialetto	A un signore di mezza età] Chi che dis Cattori l'è Cattori... Cattori l'è Cattori u vegn anca gent dal'Italia a comprà chi dal Cattori. [A signora con forte accento svizzero-tedesco] Qui con calma si gira, si trova tutto. L'è l'ideale. Ci sono sempre posteggi; anche questo è importante..

77	05-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	3	Ita.reg marcato	[In questo caso le interviste e le risposte sono in italiano reg. marcato e non in dialetto, anche se gli intervistati sono di mezza età/anziani come quelli che usano il dialetto]
78	05-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	3	It.reg. marcato	[Interviste a ragazzi in ita. Reg. marcato]
79	05-feb-04	Alimentari e affini	Coop Studio	Varie interviste a esperti Coop. Accento francese e sv.tes	A	1	It. St. con forte accento Fr e sv.ted	
80	05-feb-04	Film	United	Trailer film	D	1	It. St.	
81	05-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	9	It/fr /dialetto	Stasera? Prosciutto, jambon, eh jambon, parlo in francese, mischio tutto io. [Altra signora] Perché gh'è da tüt, sotto un tetto solo c'è di tutto.
82	04-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	6	It/fr/dialetto	[Forte accento francese con interferenze anche su sintassi] Cattori il più bel negozio della Svizzera. [Intervistatore ad un'altra persona anziana] A gh'è ta<n>ta gent che la dis Cattori l'è Cattori? Perché Cattori l'è na firma, cuma sa dis, na roba sicüra.
83	04-feb-04	Auto	Bertoni Garage		D	1	It.St	
84	03-feb-04	Film	Kinofilm	Trailer film	D	1	It St.	
85	03-feb-04	Prodotti casa	Bico	Materassi	B	1	It St.	
86	03-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	4	It reg /dialetto	A sii da Locarno? No som de Lugan. Sem chi da pasag. A som esterefat adiritüra, al finiss pü chel negozi chi, a gh'è da tüt.
87	03-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	2	It.reg/ It con forte accento francese	[Interviste a ragazzi in ita. Reg. marcato e a una signora con un forte accento francese]
88	02-feb-04	Alimentari e affini	Migros	Pane. Bambini che si scambiano pane. Frase finale	A	1	It St.	
89	02-feb-04	Alimentari e affini	Migros	Pane. Forno. Frase finale	A	1	It St.	
90	02-feb-04	Film	United	Trailer film	D	1	It St.	
91	2-feb.04	Alimentari e affini	Chocolat Frei Migros	Cioccolatini	A	1	It St. (nome prodotto in fr)	
92	02-feb-04	Alimentari e affini	Nivea	Crema viso	D	1	It St.	
93	2-feb.04	Elettrodomestici	Lavatrice	Immagine oblö lavatrice con bandiera svizzera in centro	A	2	It Reg poco marcato	
94	02-feb-04	Alimentari e affini	Gillette spazzolino		D	1	It St.	
95	2-feb.04	Auto	Peugeot 307		D	1	It St.	
96	02-feb-04	Alimentari e affini	Tena Lady Pannolini		D	1	It St.	

97	02-feb-04	Auto	Opel Meriva		D	1	It St.	
98	02-feb-04	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Interviste in diretta nel supermercato e scritta finale "Cattori l'è Cattori"	B	4	It reg/ Dialetto	Li conosce? Sì, ho conosciuto i vecchi Cattori e conosco i figli. [Altra signora] Anca lor che i è pö i padron i sa dà la pena da servit. I fa fin una reclam che gh'è denta al nom Armida. Che l'è l mè nom.
99	01-feb-04	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
100	01-feb-04	Film	United	Trailer film	D	1	It St.	
101	01-feb-04	Film	United	Trailer film	D	1	It St.	
102	01-feb-04	Telefonia	Swisscom Fixnet	Fedeltà all'operatore nazionale	A	1	It St.	
103	06-mar-04	Società Elettriche	Società elettrica	Società Elettrica Sopracenerina - immagine di cappuccino con spolverata di cacao (idea: per fare il caffè quotidiano c'è bisogno di energia)	B	1	It St.	Da cento anni energia quotidiana. Società Elettrica Sopracenerina.
104	06-mar-04	Alimentari e affini	Cioccolato Lindt	Fabbricazione del cioccolato	A	52	It St /fr	(Francese nella denominazione del prodotto)
105	06-mar-04	Alimentari e affini	Chicco D'oro	Idea della tradizione del caffè e del caffè svizzero anche su un'isola tropicale	A	1	It St	(Spiaggia isola: tazza e sacchetto caffè cascano dall'alto accanto a signore. Lui beve e chiama gli altri)
106	01-feb-04	Auto	Citroen C5	Forte accento francese nella pronuncia dell'it. Rimanda alla 'francesità' della Citroen: dà l'idea di maggiore veridicità delle affermazioni.	D	1	It St. con forte accento francese	
107	01-feb-04	Telefonia	Orange Network	Operatore telefonia	A	1	It.St	(Aereo che atterra - nuovo telefono per solo 1 fr.)
108	01-feb-04	Fast Food	Mc Donald	Immagini di zone desertiche del sud degli USA	D	51		
109	01-feb-04	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
110	01-feb-04	Alimentari e affini	Obst	Genuinità e bontà della frutta svizzera.	A	2	It reg poco marcato	(Ragazza che addenta mela con bandiera svizzera) Frutta svizzera, so perché
111	01-feb-04	Prodotti casa	Ikea Mobel	Cucina Ikea	D	1	It St	
112	01-feb-04	Banche	M-Budget Migros	Finanziamento	A	2	It.Reg poco marcato	
113	27-gen-04	Banche	Post Finance		A	1	It St	(Padre che vuole andare in pensione per lasciare il posto al figlio)
114	27-gen-04	Alimentari e affini	Caotina		A	1	It.St	(Donna che guarda un vecchio film di Zorro bevendo Caotina)



115	26-gen-04	C.credito e assicur.	Vaudoise Assurance	Sfondo montagna innevate - rimando alla Svizzera anche per il valore della 'vicinanza' delle istituzioni et alia	A	1	It.St.	[Due che giocano a ping pong in un prato con sfondo montagne innevate. SI avvicinano sdraiandosi sul tavolo e la voce dice] anche in campo assicurativo tutto diventa facile quando si sta più vicini
116	26-gen-04	Auto	Audi 4	Gara di sci con l'auto - montagne, neve	A	1	It St	
117	26-gen-04	Auto	Daihatzu Cuore	Risparmio sul consumo di benzina - Attenzione all'ambiente	D	1	It St	(Bambina che riempie il serbatoio dell'auto con una bottiglia di benzina) Più grande è da pazzi!
118	26-gen-04	C.credito e assicur.	Vaudoise Assurance	Sfondo montagna innevate - rimando alla Svizzera	A	1	It.St.	[Due che giocano a ping pong in un prato con sfondo montagne innevate. SI avvicinano sdraiandosi sul tavolo e la voce dice] anche in campo assicurativo tutto diventa facile quando si sta più vicini
119	26-gen-04	Banche	Post Finance	La Posta svizzera come affidabile per i propri soldi	A	1	It St	(Due ragazze che vanno ad un esame universitario)
120	26-gen-04	Banche	Post Finance	La Posta svizzera come affidabile per i propri soldi	A	1	It St	(Ragazzo che vuole fare il pilota)
121	26-gen-04	Banche	Post Finance	La Posta svizzera come affidabile per i propri soldi	A	1	It St	(Donna incinta in casa nuova)
122	26-gen-04	Alimentari e affini	Zoe Revital Migros	Prodotti svizzeri	A	1	It St	(Donna mezza età, senza rughe, su spiaggia tropicale)
123	26-gen-04	C.credito e assicur.	Vaudoise Assurance	Interno casa antica - valore della tradizione e 'vicinanza'	A	1	It.St.	(Uomo e donna ai lati opposti di un tavolo fraterno – si avvicinano per cenare)
124	26-gen-04	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sport-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
125	26-gen-04	Alimentari e affini	Obst	Genuinità e bontà della frutta svizzera.	A	2	It reg poco marcato	(Ragazza che addenta mela con bandiera svizzera) Frutta svizzera, so perché
126	25-gen-04	Telefonia	Swisscom Fixnet	Fedeltà all'operatore nazionale	A	1	It St	
127	25-gen-04	C.credito e assicur.	M-Budget Migros	Finanziamento	A	2	It.Reg poco marcato	
128	24-gen-04	C.credito e assicur.	M-Budget Migros	Finanziamento	A	2	It.Reg poco marcato	(Due che parlano di 2^ o 3^ richiamo ricevuto per il mancato pagamento di una fattura)
129	24-gen-04	Alimentari e affini	Migros Elan	Detersivo - Canzone in francese di fondo	A	1	It St	(Cane che riconosce il detersivo dal profumo)
130	23-gen-04	C.credito e assicur.	M-Budget Migros	Valore dell'affidabilità del prodotto finanziario locale	A	1	It St	(Ragazza , Svetlana, che pubblicizza il prodotto – poco budget per permettersi altro)
131	23-gen-04	Prodotti casa	Karoubian tappeti	Un armeno che promuove tappeti parlando in dialetto	B	6	It./ inglese / dialetto tic.	Saldi, saldi, son mi Karoubian, saldi, criscpas, an pödi pü. Mah! Sa vedum, vah.
132	23-gen-04	Fast Food	Mc Donald Happy Meal	Bambini e cartoni. Canzoncina in italiano. Slogan finale inglese	D	51	It.St./ingl	I'm lovin' it

133	22-gen-04	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
134	22-gen-04	Auto	Hyundai		D	1	It St	
135	22-gen-04	Telefonia	Sunrise ADSL	Surf che naviga	A	51	It St/Ingl	Sunrise, come over here. Always a smile.
136	21-gen-04	C.credito e assicur.	M-Budget Migros	Valore dell'affidabilità del prodotto finanziario locale	A	51	It.St/Ing	Cut - nel senso cinematografico di 'tagliare una scena'
137	21-gen-04	Salute	Tissuegel		A	1	It.St	Questo è un medicamento. Chieda consiglio ad un esperto e legga il foglietto illustrativo (negli <i>spots</i> italiano di solito usano dare del 'tu')
138	20-gen-04	C.credito e assicur.	M-Budget Migros	Valore dell'affidabilità del prodotto finanziario locale	A	1	It St	
139	20-gen-04	C.credito e assicur.	M-Budget Migros	Valore dell'affidabilità del prodotto finanziario locale	A	1	It St	
140	20-gen-04	C.credito e assicur.	Basilese assicurazioni	Affidabilità del prodotto assicurativo svizzero	A	51	It St/Ingl	(Gruppo di amici che si tuffano in mare da una rupe altissima)Voi conoscete i vostri limiti, al resto ci pensiamo noi. (Scritta finale) In good company
141	19-gen-04	Salute	Voltaren Dolo	Paesaggio di montagna	A	1	It St	
142	19-gen-04	Salute	Tissuegel	Sport (anche hockey su ghiaccio)	A	1	It St	
143	19-gen-04	Viaggi	Hotel Vendome	Sud Africa immagini, no parole, scritta finale	D	1	It St	
144	19-gen-04	Auto	Mazda RX8	Immagini, no parole, scritta finale	D	1	It St	
145	19-gen-04	C.credito e assicur.	M-Budget Migros	Valore dell'affidabilità del prodotto finanziario locale	A	1	It St	
146	19-gen-04	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
147	18-gen-04	Lotterie	SwissLos	Lotteria	A	2	It.Reg poco marcato	
148	17-gen-04	Lotterie	SwissLos	Lotteria	A	2	It.Reg poco marcato	
149	15-gen-04	Lotterie	SwissLotto	Lotteria - sfondo rosso e bandierina svizzera	A	2	It.Reg poco marcato	
150	14-gen-04	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
151	13-gen-04	C.credito e assicur.	Suva Liv	Sicurezza sulle piste da sci	A	1	It St	
152	13-gen-04	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Miss Svizzera si presenta al bar e chiede Rivella	A	1	It St accento straniero della Miss	
153	13-gen-04	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Presentazione del prodotto	A	1	It St	
154	12-gen-04	Elettrodomestici	Fust-elettrodomestici	Prezzi contenuti e 'funziona'	A	2	It Reg poco marcato	

155	12-gen-04	C.creditto e assicur.	Ip Suisse	Tradizione contadina	A	2	It Reg poco marcato	Ip Suisse, naturalmente buono (curva intonativa regionale)
156	12-gen-04	Prodotti casa	Materassi Bico	Prodotto svizzero	A	1	It St	(Elicottero con croce svizzera che vuole salvare donna da alluvione. Lei preferisce stare sul 'materasso di salvataggio Bico
157	12-gen-04	Auto	Nissan X-Trail	Musica e ambiente brasiliano - scritta finale inglese	D	51	It St/Ingl	
158	12-gen-04	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Presentazione del prodotto	A	1	It St	
159	12-gen-04	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Presentazione del prodotto	A	1	It St	
160	12-gen-04	Auto	Ford Focus	Parigi (?)	D	1	It St	
161	11-gen-04	Alimentari e affini	Biscotti Hug	Immagini, non parole, scritta finale It. e sv. tedesco	A	53	It St/Sv ted	
162	11-gen-04	Alimentari e affini	Snacketti Zweifel	Rappers americani - canzone rapo americana	D	51	ItSt/Ing	
163	11-gen-04	Telefonia	Tele2	Pubblicità comparativa con i prezzi Swisscom	A	1	It St	
164	11-gen-04	Prodotti casa	Materassi Bico	Tecnologia innovativa	B	1	It St	
165	11-gen-04	Prodotti casa	Materassi Bico	Tecnologia innovativa	B	1	It St	
166	11-gen-04	Auto	Nissan X-Trail	Musica e ambiente brasiliano - scritta finale inglese	D	51	It St/Ingl	
167	11-gen-04	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
168	11-gen-04	Auto	Citroen Sara Picasso	Forte accento francese nella pronuncia dell'it. Rimanda alla 'francesità' della Citroen: dà l'idea di maggiore veridicità delle affermazioni.	D	1	It St. con forte accento francese	
169	11-gen-04	Alimentari e affini	Findus	Cucina casalinga	D	1	It St	
170	10-gen-04	Feste piazza, fiere	Festival Film Soletta	Scritte nelle tre lingue nazionali	A	54	It ST /Sv ted /Fr	
171	10-gen-04	Alimentari e affini	Findus	Cucina casalinga	D	1	It St	
172	10-gen-04	Film	Ltv Image	Trailer film	D	1	It St	
173	10-gen-04	C.creditto e assicur.	Ip Suisse	Tradizione contadina - mucche	A	2	It Reg poco marcato	Ip Suisse, naturalmente buono (curva intonativa regionale)
174	07-gen-04	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
175	06-gen-04	C.creditto e assicur.	Ip Suisse	Tradizione contadina - Prodotti della terra	A	2	It Reg poco marcato	Ip Suisse, naturalmente buono (curva intonativa regionale)
176	06-gen-04	Film	Ltv Media	Trailer film	D	51	Solo Ing	
177	06-gen-04	Alimentari e affini	Chicco D'oro	Previsioni del tempo per la	A	2	It Reg poco marcato	(Presentatrice illustra il tempo in Svizzera - Alta pressione, caffè)

				Svizzera				
178	05-gen-04	Alimentari e affini	Mini Babybell	Formaggio - roller bladers - Parco	D	2	It Reg poco marcato	
179	05-gen-04	C.credito e assicur.	E-banking Raiffeisen	Nuovi orizzonti - maggiori e migliori servizi offerti	A	1	It St	
180	05-gen-04	Auto	Saab 9.3 cabrio	Spiaggia esotica e poi montagna. Solo musica e scritta finale	D	1	It St	
181	05-gen-04	Alimentari e affini	Findus	Cucina casalinga	D	1	It St	
182	04-gen-04	C.credito e assicur.	Ip Suisse	Tradizione contadina - prodotti della terra	A	2	It Reg poco marcato	Ip Suisse, naturalmente buono (curva intonativa regionale)
183	04-gen-04	Film	Ltv Image	Trailer film	D	1	It St	
184	04-gen-04	Educazione sociale	Campagna antidroga	Giovani che si divertono senza droga	A	2	It Reg poco marcato	
185	01-gen-04	Prodotti casa	Graniti Giannini	Montagna, pietra	B	2	It Reg poco marcato	Dal cuore della montagna al cuore di casa tua
186	26-dic-03	Educazione sociale	Svizzera Energia	Prozione come simbolo di qualità dell'ambiente	A	2	It Reg poco marcato	
187	24-dic-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Calore della casa (azienda di Varenna - I)	C	1	It St	(A Sant'Antonino)
188	23-dic-03	Salute	Pharmaton pro-active	Benessere del corpo	A	2	It Reg poco marcato	
189	22-dic-03	Alimentari e affini	Burrocacao Labello		D	1	It St	
190	22-dic-03	Auto	Saab 9.3 cabrio	Spiaggia esotica e poi montagna. Solo musica e scritta finale	D	1	It St	
191	21-dic-03	Prodotti casa	Al Vò arredamenti	Calore della casa (azienda di Como - I)	D	1	It St	
192	21-dic-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
193	19-dic-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Design italiano, prezzi italiani in Euro	C	1	It St	
194	19-dic-03	Salute	Oral B Brown	Salute dentale (donna di colore, notoriamente denti più bianchi)	D	1	It St	
195	17-dic-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
196	17-dic-03	Film	United	Traler film	D	1	It St	
197	17-dic-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Design italiano, prezzi italiani in Euro	C	1	It St	(A Sant'Antonino)

198	17-dic-03	Telefonia	Nokia Engage		D	51	Solo Ing	
199	15-dic-03	Educazione sociale	Unicef	Personaggio noto con forte accento fr	D	52	It St (forte accento francese)	
200	14-dic-03	C.credito e assicur.	Postshop	Acquisto in posta di cellulari ed abbonamenti	A	1	It St	
202	14-dic-03	Immobili	Cometal	Offerta vendita appartamenti Gordola	B	1	It St	
203	12-dic-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Design italiano, prezzi italiani in Euro	C	1	It St	(A Sant'Antonino)
204	11-dic-03	Telefonia	Suonerie per cellulari		A	52	It St leggero accento fr	
205	11-dic-03	Telefonia	Orange Network	Babbo Natale in mezzo alla neve	A	1	It St	
206	11-dic-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
207	11-dic-03	Prodotti casa	Tappeti Karoubian	No parole. Scritta finale	B	1	It St (scritta)	
208	10-gen-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Esperienza e tradizione (Mendrisio, Giubiasco)	B	1	It reg poco marcato	
209	09-gen-03	Educazione sociale	SLRG	Associazione svizzera di salvataggio (ragazza che cade in acqua causa rottura ghiaccio)	A	1	It St	
210	09-gen-03	Telefonia	Nokia Engage		D	7	Solo Ing	
211	09-gen-03	Telefonia	Nokia Engage		D	7	Solo Ing	
212	09-gen-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Design italiano, prezzi italiani in Euro	C	1	It St	(A Sant'Antonino)
213	08-gen-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
214	08-gen-03	Banche	Banca Stato	No parole, scritta finale. Campagna, bambine:valori di fiducia, vicinanza alla gente	A	1	It St (scritta)	(Bambine in campagna che vendo fiori ai passanti. Bambine da adulte davanti a una casa in campagna.) La fiducia è la base per una lunga collaborazione.
215	08-gen-03	Educazione sociale	SLRG	Associazione svizzera di salvataggio (ragazza che cade in acqua causa rottura ghiaccio)	A	1	It St	
216	08-gen-03	Orologi	Festina	Ambiente spagnolo ottocento. Vice recitante poesia spagnola in it con forte accento spagn. Tradizione svizzera degli orologi	A	1	It St con fortissimo accento ispanico	
217	08-gen-03	Centro	Fox Town	Riferimenti generali ai buoni	B	1	It St	

		Commerciale		affari				
218	07-dic-03	Auto	Amag news		A	51	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
219	07-dic-03	Orologi	Rolex	Valori di solidità, affidabilità ed eleganza (no parole)	A	1		(Cavaliere con cavallo impegnato in un salto di un ostacolo)
220	07-dic-03	Banche	Banca Stato	No parole, scritta finale. Campagna, bambine:valori di fiducia, vicinanza alla gente	A	1	It St (scritta)	Bambini che puliscono uno stadio e ricevono soldi che portano in banca. Immagini degli stessi da grandi con dietro casa)
221	07-dic-03	Banche	Banca Stato	No parole, scritta finale. Campagna, bambine:valori di fiducia, vicinanza alla gente	A	1	It St (scritta)	(Bambino che fa lavoretti vari e porta il salvadanaio in banca. Poi lo si vede da grande che entra ancora nella banca)
222	07-dic-03	Educazione sociale	Formazione professionale	Formazione professionale per giovani in aziende ticinesi	B	2	It Reg poco marcato	
223	04-dic-03	Orologi	Festina	Tradizione svizzera orologi	A	1	It St	
224	04-dic-03	Telefonia	Postshop	Vendita cellulari. Affidabilità della posta svizzera. No parole, scritte	A	1	It St (scritta)	
225	04-dic-03	Telefonia	Postshop	Vendita cellulari. Affidabilità della posta svizzera. No parole, scritte	A	1	It St (scritta)	
226	04-dic-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Design italiano, prezzi italiani in Euro	C	1	It St	(A Sant'Antonino)
227	04-dic-03	Lotterie	SwissLotto	Lotteria - sfondo rosso e bandierina svizzera	A	2	It.Reg poco marcato	
228	03-dic-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
229	03-dic-03	Banche	Banca Stato	No parole, scritta finale. Campagna, bambine:valori di fiducia, vicinanza alla gente	A	1	It St (scritta)	(Bambino che fa lavoretti vari e porta il salvadanaio in banca. Poi lo si vede da grande che entra ancora nella banca)
230	03-dic-03	Orologi	Festina	Tradizione svizzera orologi	A	1	It St	
231	03-dic-03	Alimentari e affini	Spaccio Ittico Noranco		B	1	It St	(Salmoni da tutto il mondo)
232	03-dic-03	Telefonia	BlueWin Adsl	Regalo di Natale, modem Adsl	A	2	It reg. poco marcato	
233	03-dic-03	Feste piazza, fiere	Life MusiK Night	(Bellinzona)	B	1	It Reg poco marcato	
234	03-dic-03	Prodotti casa	Hassing Arredam. Interni	Casa accogliente con parquet e mobili in legno chiaro	B	2	It Reg poco marcato	(A Sant'Antonino)
235	03-dic-03	Alimentari e affini	Spaccio Ittico Noranco		B	1	It St	(Ostriche da tutto il mondo, fresche, vive)
236	03-dic-03	Alimentari e affini	Chocolat Frei Migros	Tradizione svizzera del	A	1	It St. (nome prodotto)	

				cioccolato			in fr)	
237	01-dic-03	Alimentari e affini	Cantadou Kase	Rimando al gusto provenzale del formaggio Cantadou	D	52	It St / fr	(lo spot è in francese con sottotitoli in italiano, tranne la frase finale in italiano standard)
238	01-dic-03	Banche	Banca Stato	No parole, scritta finale. Campagna, bambine:valori di fiducia, vicinanza alla gente	B	1	It St (scritta)	(Bambine in campagna che vendo fiori ai passanti. Bambine da adulte davanti a una casa in campagna.) La fiducia è la base per una lunga collaborazione.
239	01-dic-03	Banche	Banca Stato	No parole, scritta finale. Campagna, bambine:valori di fiducia, vicinanza alla gente	B	1	It St (scritta)	Bambini che puliscono uno stadio e ricevono soldi che portano in banca. Immagini degli stessi da grandi con dietro casa)
240	01-dic-03	Edilizia	Impresari ticinesi	Affidabilità degli impresari ticinesi	A	2	It Reg poco marcato	Qualità e servizio anche a lavori ultimati
241	01-dic-03	Fast Food	Maga Mac (Donald)	Roller Blader, rappers	D	51	It St/ingl	I'm lovin' it
242	01-dic-03	Centro Commerciale	Alla Valle (Mendrisio)		B	1	It St	
243	01-dic-03	Prodotti casa	Soda Club		D	1	It St	
244	01-dic-03	Alimentari e affini	Cioccolato Lindt	Fabbricazione del cioccolato	A	52	It St /fr	(Francese nella denominazione del prodotto)
245	01-dic-03	Alimentari e affini	Spaccio Ittico Noranco		B	1	It St	(Storioni del Caspio forniscono il miglior caviale del mondo)
246	01-dic-03	Alimentari e affini	Spaccio Ittico Noranco		B	1	It St	La più vasta scelta di pesce fresco e congelato del Cantone)
247	01-dic-03	Telefonia	BlueWin Adsl	Regalo di Natale, modem Adsl	A	2	It reg. poco marcato	
248	30-nov-03	Auto	Amag news		A	51	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	Sporti-w-o, emozionali prestazioni; VW [fau ve]; come indicano il motore[sintassi sbagliata]; potete comandarla; 18.900Fr netto; riservate la vostra vettura; Amag news, good news
249	29-nov-03	Telefonia	Swisscom Fixnet	Ambiente natalizio, neve, fatina	A	1	It St	
250	29-nov-03	Feste piazza, fiere	Mercatini di Natale		B	2	It Reg poco marcato	(A Campione d'Italia)
251	29-nov-03	Telefonia	Orange Network	Babbo Natale in mezzo alla neve	A	1	It St	
252	27-nov-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal	D	51	It St/ingl	I'm lovin' it
253	27-nov-03	Orologi	Swatch	Solo scritte in inglese (due dita che fanno gli anelli)	D	7	Ingl.	You'll need it. For the new Swatch
254	27-nov-03	Orologi	Swatch	Solo scritte in inglese (due dita che fanno i pesi)	D	7	Ingl.	Train your touch. You'll need it. For the new Swatch
255	27-nov-03	Orologi	Swatch	Solo scritte in inglese	D	7	Ingl.	Train your touch. You'll need it. For the new Swatch
256	27-nov-03	Telecamere	Sony digital camera	Città americana	D	1	It St	
257	27-nov-03	Salute	Novartis	Ufficio. Uno con mal di testa..	A	1	It St	(scrivania vuota, solo PC - teoria americana conduzione azienda 'Clean Desk')
258	26-nov-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
259	26-nov-03	Orologi	Bucherer	(Donna che parla seduta su una	D	1	It St	

				sedia)				
260	26-nov-03	Elettrodomestici	Fust-elettrodomestici	Prezzi contenuti e 'funziona'	A	2	It Reg poco marcato	
261	25-nov-03	Elettrodomestici	Fust-elettrodomestici	Prezzi contenuti e 'funziona'	A	2	It Reg poco marcato	(Uomo processato per aver rubato del caffè dopo aver comprato la macchina per il caffè. Giudice usa it reg appena marcato.
262	25-nov-03	Elettrodomestici	Rasoio Philips	(Uomo che si rade...)	D	1	It St	
263	24-nov-03	Elettrodomestici	Rasoio Philips	(Uomo che si rade...)	D	1	It St	
264	24-nov-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
265	24-nov-03	Prodotti casa	Ikea Möbel		D	1	No parlato, scritta finale in it.	
266	24-nov-03	Sport	UPI	Vignetta per ricordare la regolazione degli attacchi da sci	A	2	It Reg marcato	Fatti controllare gli attacchi! (Francesismo di 'vignetta')
267	24-nov-03	Lotterie	Super Toto		A	1	It St	
268	24-nov-03	Alimentari e affini	Caffè Condor	Tazzina di caffè fumante....	A	2	It St poco marcato	
269	24-nov-03	Elettrodomestici	Braun Oral B		D	1	It St	
270	24-nov-03	Alimentari e affini	Pepsi Blue	Squadra pallacanestro della Siemens	A	51	It Reg poco marcato/ingl	
271	24-nov-03	Auto	Garage Lugano e Lamone	Situazione generica, auto	B	2	It Reg poco marcato	
272	23-nov-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraiva... (lessico regionale)
273	23-nov-03	Abbigliamento	Abiti sposa		C	1	It St	(A Cunardo, prov Varese)
274	21-nov-03	Elettrodomestici	Rasoio Braun		D	51	It St/ingl	Design to make a difference
275	21-nov-03	Alimentari e affini	Nivea crema	Spiaggia, nonno, bambino	D	1	It St	
276	21-nov-03	Cartomanzia	Cartomante		C	3	It St marcato lombardo	
277	20-nov-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
278	20-nov-03	Telefonia	Teletext.ch	Risultati di partita di hockey su ghiaccio, sport tipic. Ch	A	1	It St	
279	20-nov-03	Prodotti casa	Lang Zurigo	Fabbrica di ferramenta e arredi di Lamone. Innovativi e all'avanguardia	B	1	It St	
280	19-nov-03	Prodotti casa	Lang Zurigo	Fabbrica di ferramenta e arredi di Lamone. Innovativi e all'avanguardia	B	1	It St	Ragazzi e ragazze che bevono paragonati a caproni
281	17-nov-03	Educazione sociale	Campagna antialcool		A	1	It St	Alza la testa, non il gomito



282	17-nov-03	Alimentari e affini	Migros	Natalissimo Migros. Musica, no parole	A	1	It St (scritta)	
283	17-nov-03	Alimentari e affini	Ricola	Prodotto naturale svizzero con vera salvia di montagna	A	1	It St (forte accento inglese)	Cacciatori inglesi che (in it con forte accento ingl) rivendicano l'invenzione della Ricola. Arriva uno svizzero, chiede ' chi l'ha inventata?' Ricola, naturalmente dalla Svizzera con vera salvia di montagna
284	17-nov-03	Elettrodomestici	Rasoio Philips	(Uomo che si rade...)	D	1	It St	
285	17-nov-03	Salute	Roche	(Singing in the rain)	A	1	It St	
286	17-nov-03	Giocattoli	Mattel Barbie		D	1	It St	
287	17-nov-03	Telecamere	Digital camera Canon		D	51	It St/ingl	With direct print from Canon you can
288	17-nov-03	Telefonia	Teletext.ch	Informazioni meteo su teletext. Ch	A	1	It St	
289	17-nov-03	Prodotti casa	Lang Zurigo	Fabbrica di ferramenta e arredi di Lamone. Innovativi e all'avanguardia	B	1	It St	
290	17-nov-03	Centro Commerciale	Ademark		C	1	It St	(Como sud)
291	17-nov-03	C.credito e assicur.	Suva Risk	Infortuni sul lavoro e tempo libero	A	1	It St	
292	17-nov-03	Alimentari e affini	Coca cola	Immagini, no parole, scritta finale in inglese	D	51	It St/ingl	
293	16-nov-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraiva... (lessico regionale)
294	16-nov-03	Abbigliamento	C&A	Donna...	A	1	It St	
295	16-nov-03	Telefonia	Orange Network	Babbo Natale in mezzo alla neve	A	1	It St	
296	15-nov-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
297	15-nov-03	Telefonia	Swisscom Mobile	Ragazzi in taxi vanno all'aeroporto di Zurigo	A	1	It St	
298	15-nov-03	C.credito e assicur.	Zurigo	Zurigo assicurazioni agenti ticinesi - affidabilità	A	2	It St poco marcato	
299	15-nov-03	Abbigliamento	Sport specialist	Negozi a Grancia	B	3	It St marcato	
300	15-nov-03	Lotterie	SwissLos	Vincite di milioni di franchi e oro	A	2	It St poco marcato	
301	14-nov-03	Telefonia	Swisscom Mobile	Ragazzi alla stazione	A	1	It St	
302	13-nov-04	Telefonia	Swisscom Mobile	Ragazzi in viaggio esotico, fanno foto con cellulare	A	1	It St	
303	13-nov-04	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)

304	11-nov-03	Abbigliamento	C&A	Donna...	A	2	It St poco marcato	
305	10-nov-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Solo musica, no parole	D	51	It St/ingl	
306	10-nov-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Promozioni natalizie. Albero con regali	D	2	It St poco marcato	
307	10-nov-03	Alimentari e affini	Migros	Cartone animato	D	1	It St	
308	10-nov-03	Educazione sociale	Campagna contro cancro	Ambiente natalizio con malato	A	1	It St	Sostenete la ricerca svizzera sul cancro
309	10-nov-03	Educazione sociale	Caritas	Bambini Brasile	D	1	It St	
310	10-nov-03	Alimentari e affini	Emmentaler Kase	Tradizione e genuinità formaggio svizzero	A	1	It St	La Svizzera è piena di buchi (treno che passa in gallerie), ma quello che c'è intorno è più importante
311	10-nov-03	Alimentari e affini	Emmentaler Kase	Tradizione e genuinità formaggio svizzero, mucche svizzere	A	1	It St	La Svizzera è piena di buchi (corni svizzeri), ma quello che c'è intorno è più importante
312	10-nov-03	Alimentari e affini	Emmentaler Kase	Tradizione e genuinità formaggio svizzero, mucche svizzere	A	1	It St	La Svizzera è piena di buchi (poligono di tiro, buchi proiettili), ma quello che c'è intorno è più importante
313	10-nov-03	Elettrodomestici	Rasoio Braun		D	51	It St/ingl	Design to make a difference
314	10-nov-03	Alimentari e affini	Mercato Cattori	Medium. Signora parla a marito morto (!)	B	4	It reg/dialetto	Arturo, a podat pù andà dal Cattori. Armida Cattori l'è Cattori.
315	10-nov-03	Telecamere	Digital camera Canon		D	51	It St/ingl	With direct print from Canon you can
316	09-nov-03	Abbigliamento	Baby Rose	Bambino	D	51	It St/ingl	Baby Rose. Baby's first friend
317	09-nov-03	Banche	Banca Wir	Cartone animato	A	1	It St	
318	09-nov-03	Lotterie	Sport Tip		A	1	It St	
319	09-nov-03	Educazione sociale	Campagna per libertà pubb	Immagini con persone con fascia che nasconde gli occhi	A	1	It St	
320	06-nov-03	Giocattoli	Barbie Mattel	Cartone animato	D	1	It St	
321	06-nov-03	Prodotti casa	Brico Fai da te		A	2	It St poco marcato	
322	06-nov-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
323	05-nov-03	Prodotti casa	Fust-elettrodomestici	Prezzi contenuti e 'funziona'	A	2	It Reg poco marcato	
324	05-nov-03	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Presentazione del prodotto	A	52	It St/fr	
325	05-nov-03	Educazione sociale	Campagna per libertà pubb	Immagini con persone con fascia che nasconde gli occhi	A	1	It St	
326	05-nov-03	Banche	Banca Wir	Cartone animato	A	1	It St	
327	05-nov-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
328	04-nov-03	Telefonia	Orange Network	Meccanico di aerei	A	1	It St	

329	04-nov-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
330	04-nov-03	Telefonia	Orange Network	Meccanico di aerei	A	1	It St	
331	04-nov-03	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Presentazione del prodotto	A	52	It St/fr	Merci Michell!
332	04-nov-03	Elettrodomestici	Fust-elettrodomestici	Prezzi contenuti e 'funziona'	A	2	It Reg poco marcato	
333	04-nov-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
334	04-nov-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
335	04-nov-03	Sport	Coppa Uefa	Calciatori che mostrano la coppa e giocano	D	51	It St/ingl	We care about football (scritta finale)
336	03-nov-03	Alimentari e affini	Ricola	Prodotto naturale svizzero	A	1	It St (con accento finlandese/nordico)	Sauna finlandese: uomini affermano di aver inventato delle caramelle alle erbe. Arriva uno svizzero, chiede 'chi l'ha inventata?' Ricola, naturalmente dalla Svizzera
337	03-nov-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Immagini , no parole, scritta finale	D	1	It St	
338	03-nov-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Immagini , no parole, scritta finale	D	1	It St	
339	03-nov-03	Telefonia	Nokia Engage		D	7	Solo Ing	
340	03-nov-03	Auto	Citroen C3	Auto con targa francese	D	52	It St/Fr	La vie è belle
341	03-nov-03	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Qualità del prodotto svizzero	A	51	It St/ingl	Gruppo di cinesi/giapponesi che arrivano nel negozio di Michel e lo fotografano come una grande star. Michel è il miglior succo di frutta del mondo
342	03-nov-03	Alimentari e affini	Rivella succo di frutta	Presentazione del prodotto	A	51	It Reg (curva intonativa)/fr	Merci Michell!
343	03-nov-03	Alimentari e affini	Nivea Hair Care	Immagine di donna	D	1	It.St.	Cura dei capelli
344	03-nov-03	Telefonia	Nokia Engage		D	7	Solo Ing	
345	03-nov-03	Telefonia	Nokia Engage		D	7	Solo Ing	
346	03-nov-03	Educazione sociale	Campagna persone hand.	Scritte in italiano	B	3	It Reg marcato	Settimana lavoro per persone con andicap
347	03-nov-03	Educazione sociale	Campagna persone hand.	Scritte in italiano	B	3	It Reg marcato	Settimana lavoro per persone con andicap
348	03-nov-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
349	02-nov-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraattiva... emozionale (lessico regionale)
350	02-nov-03	Abbigliamento	Neukom Mode		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica	Mantello (cappotto- lessico regionale)
351	02-nov-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	

352	02-nov-03	Telefonia	Swisscom Directories	Immagini di sorgente d'acqua. Infine immagine del volume in tedesco	A	2	It Reg poco marcato	Alla fonte de dati
353	02-nov-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal	D	51	It St/ingl	I'm lovin' it
354	02-nov-03	Telefonia	Swisscom Fixnet	Fedeltà all'operatore nazionale	A	1	It St.	
355	29-ott-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
356	29-ott-03	Prodotti casa	Brico Fai da te	Apertura nuova filiale a Cadenazzo	A	2	It St poco marcato	
357	29-ott-03	Telefonia	Swisscom Fixnet	Fedeltà all'operatore nazionale	A	1	It St.	
358	29-ott-03	Auto	Bel Car Garage	Garage in Ticino	B	2	It Reg poco marcato	
359	28-ott-04	Prodotti casa	Gaffuri Piastrelle	Qualità prodotto e servizio . Chiasso	B	2	It Reg poco marcato	
360	28-ott-04	Prodotti casa	Gaffuri Piastrelle	Qualità prodotto e servizio . Chiasso	B	2	It Reg poco marcato	
361	28-ott-04	Auto	Goodyear gomme	Gomme da neve. No parole, scritta finale	A	1	It St	
362	28-ott-04	Banche	Banca Wir	Cartone animato	A	1	It St	
363	28-ott-04	Compagnie aeree	Baboo Airways	Indiano che parla inglese. Linee interne Ch e Firenze	A	7	Solo Ing	
364	27-ott-03	Alimentari e affini	Appenzeller Kase	Donna in costume tradizionale appenzellese-tradizione svizzera del formaggio	A	2	It.reg. poco marcato curva intonativa	Lo trattiamo con la misteriosa salamoia alle erbe. Che si può comperare non è un mistero
365	27-ott-03	Prodotti casa	Arredamenti Argenti	Mobili italiani anche nel prezzo	C	1	It St	A Mezzovico
366	27-ott-03	Alimentari e affini	Nivea crema viso	Ragazza al mare, viso	D	1	It St	
367	27-ott-03	Lotterie	SwissLos	Vincite di milioni di franchi e oro	A	2	It St poco marcato	
368	27-ott-03	Auto	Goodyear gomme	Gomme da neve. No parole, scritta finale	A	1	It St	
369	27-ott-03	Prodotti casa	Moda Luce	Lugano e Bellinzona	B	1	It St	
370	27-ott-03	Compagnie aeree	Baboo Airways	Finto cinese che parla inglese. Linee interne Ch e Firenze	A	7	Solo Ing	
371	27-ott-03	Compagnie aeree	Baboo Airways	Indiano che parla inglese. Linee interne Ch e Firenze	A	7	Solo Ing	
372	27-ott-03	Auto	Opel Signum	Presentazione auto	D	1	It St	
373	26-ott-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraiva... emozionale (lessico regionale)

374	23-ott-03	Teatro	Teatro La Cittadella	Pubblicità di una commedia teatrale in dialetto: Un basin ai set da matina	B	4	Dialetto Tic	[Compagnia dialettale presenta spettacolo] Te seghitava a bruntulà per ses neudin e adess an vòrat un setim. Oh, insoma, vegni a la citadela e capisaret, Scperem.
375	23-ott-03	Auto	Lancia Y	Auto con targa italiana in città italiana (quale?)	C	1	It St	
376	22-ott-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
377	22-ott-03	Musei	Museo svizzero comunic.	Unità della Svizzera.	A	54	It St/Sv ted/Fr	La suisse existe...
378	22-ott-03	Auto	Ford	Emozione auto legata a emozione calcio. Scritta finale	D	1	It St	
379	22-ott-03	Alimentari e affini	Incarom Caffè	Telefoni, svizzeri di produzione quelli fissi, che squillano..	A	1	It St	
380	22-ott-03	Telefonia	Adsl Bluewin	Cittadina Svizzera interna (credo), uno trova un franco per terra	A	1	It St	
381	22-ott-03	Telefonia	Orange MMS	Lei pensa a un cuore per lui, lui lo vede come nuvola	A	1	It St	
382	22-ott-03	Auto	Castel Car	Mazda, Bellinzona e Noranco	B	1	It St	
383	20-ott-03	Salute	Peskindol	Tizio nel bosco che non riesce a piegarsi a raccogliere funghi. Farmaco antireumatico	A	1	It St	
384	20-ott-03	Alimentari e affini	Findus	Bambini che mangiano di gusto	D	1	It St	
385	20-ott-03	Auto	Subaru Swiss Legacy	Tizio in auto. Parla con forte accento tedesco	D	1	It St	Già da 9.900 Fr netti dal vostro concessionario Subaru
386	20-ott-03	Alimentari e affini	Incarom Caffè	Telefoni, svizzeri di produzione quelli fissi, che squillano..	A	1	It St	
387	20-ott-03	Alimentari e affini	Rivella blue	Immagino, non parole	A	1	It St	
388	20-ott-03	Auto	Mazda 3	Immagini, non parole	D	1	It St	
389	20-ott-03	Salute	Pharmaton Proactive	Ricostituente vitaminico	A	1	It St	
390	20-ott-03	Auto	Goodyear gomme	Gomme da neve. No parole, scritta finale	A	1	It St	
391	20-ott-03	Salute	Belotti ottica e udito	Vedere bene è una sicurezza	B	1	It St	
392	20-ott-03	Lotterie	Super Toto		A	2	It Reg poco marcato (lessico)	Anche nella vostra buca lettere con il giornale il Caffè
393	20-ott-03	Teatro	Compagnia comica	Compagnia comica dialettale	B	4	Dialetto Tic	(Non si capisce cosa dicono se non qualche parola, molti rumori di fondo)

394	19-ott-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraiva... emozionale (lessico regionale)
395	19-ott-03	Abbigliamento	C&A	Spettatori a una partita di pallacanestro	D	7	Solo Ing	no need to be perfect when you look good
396	19-ott-03	Telefonia	Adsl Bluewin	Cittadina Svizzera interna (credo), uno trova un franco per terra	A	1	It St	
397	19-ott-03	Abbigliamento	Monn	Uomo...	D	51	It St/ingl	Uomo? Feel good. Monn
398	19-ott-03	Elettrodomestici	NiMiS	In tutto il Ticino vendita ed assistenza	B	1	It St	
399	19-ott-03	Telefonia	Adsl Bluewin	Cittadina Svizzera interna (credo), uno trova un franco per terra	A	1	It St	
400	19-ott-03	Lotterie	Super Toto	Giocare per sostenere lo sport svizzero	A	1	It St	Una vincita sicura (il fatto di sostenere lo sport svizzero)
401	19-ott-03	Abbigliamento	Monn	Uomo...	D	51	It St/ingl	Uomo? Feel good. Monn
402	19-ott-03	Lotterie	Super Toto	Supertoto anche in edicola o su internet	A	1	It St	
403	16-ott-03	Prodotti casa	Karoubian tappeti	No parole, solo immagini	B	1	It St	
404	15-ott-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzeri.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
405	15-ott-03	Alimentari e affini	Migros Zoe Cosmetici	Donna...	A	1	It St	
406	15-ott-03	Banche	Banca Raffaisen	Banca piccola vicina alla gente	A	1	It St	
407	15-ott-03	Auto	Lancia Y	Auto con targa italiana in città italiana (quale?)	C	1	It St	Noi conosciamo personalmente i nostri clienti, ecco perché possiamo consigliarli nel modo migliore.
408	15-ott-03	Prodotti casa	Polyrama	Agenzia di pulizie. Immagini no parole. Scritta finale	B	1	It St	
409	15-ott-03	Banche	Banca Raiffeisen	Banca piccola vicina alla gente. Bambini che salgono sull'auto postale con i loro risparmi da portare in banca	A	1	It St	Noi conosciamo personalmente i nostri clienti, ecco perché possiamo consigliarli nel modo migliore.
410	15-ott-03	Alimentari e affini	Banane Chiquita	Musica e balli sudamericani	D	1	It St	
411	15-ott-03	Abbigliamento	C&A	Sfilata di abiti e prezzi in franchi	A	1	It St	
412	15-ott-03	Banche	Banca Raiffeisen	Famiglia in bicicletta	A	1	It St	Noi conosciamo personalmente i nostri clienti, ecco perché possiamo consigliarli nel modo migliore.
413	15-ott-03	Alimentari e affini	Mini Babybell	Formaggio - roller bladers - Parco	D	2	It Reg poco marcato	

414	13-ott-03	Alimentari e affini	Fisherman friends	Lancio con l'elastico...	D	7	Solo Ing	Feel cool
415	13-ott-03	Alimentari e affini	Pasta Agnesi Migros		C	1	It St	
416	13-ott-03	Elettrodomestici	Miele lavatrice	Immagine ingranaggio innovativo lavatrice	D	1	It.St. (leggero accento tedesco)	Miele, sempre meglio
417	13-ott-03	Educazione sociale	Caritas	Cieco che 'legge' un libro ascoltandolo in cuffia col PC	A	2	It Reg poco marcato	
418	13-ott-03	Salute	Rennie Roche	Bruciori stomaco...	A	1	It St	
419	13-ott-03	Auto	Audi S4	Ambiente Stati Uniti del sud. No parole	D	1	It St (scritta)	
420	13-ott-03	Prodotti casa	Moda Luce	Lugano e Bellinzona	B	1	It St	
421	12-ott-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Materiali di prima scelta a prezzi italiani	C	1	It St	
422	12-ott-03	Educazione sociale	WWF Svizzera	Tartarughe marine neonate che corrono verso il mare	D	1	It St	
423	12-ott-03	Prodotti casa	Linea Ufficio	Mendrisio...	B	2	It Reg poco marcato	
424	12-ott-03	Centro Commerciale	California Balerna	Parco acquatico	B	2	It Reg poco marcato	
425	12-ott-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
426	12-ott-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal	D	51	It St/ingl	I'm lovin' it
427	08-ott-03	Feste piazza, fiere	Arte Casa	Centro esposizioni Lugano	B	2	It Reg poco marcato	
428	08-ott-03	Auto	Mazda 3	Garage Castel Car Bellinzona	B	1	It St	
429	08-ott-03	Alimentari e affini	Migros Bloxx	Immagini ragazzi americani	D	7	Solo Ing	Blox, forget the rest.
430	08-ott-03	Alimentari e affini	Toblerone miniature		A	1	It St	Il Toblerone più piccolo del mondo
431	08-ott-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal	D	51	It St/ingl	I'm lovin' it
432	06-ott-03	Alimentari e affini	Migros Blox	Immagini ragazzi americani	D	7	Solo Ing	Blox, forget the rest.
433	06-ott-03	Prodotti casa	Susy Office Design	A Giubiasco e Camorino	B	2	It Reg poco marcato	
434	06-ott-03	Auto	Michelin Alpine	Pneumatici da neve	D	1	It St	
435	06-ott-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Materiali di prima scelta a prezzi italiani	C	1	It St	
436	06-ott-03	Alimentari e affini	Colgate Sensitive	Cuochi in ristorante (anonimo) con denti sensibili	D	2	It Reg poco marcato	
437	06-ott-03	Lotterie	Sport Tip	Giocatore la sera prima di partita importante	A	2	It Reg poco marcato	
438	06-ott-03	Lotterie	Sporttip	Giocatore di hockey la sera prima di partita importante	A	2	It Reg poco marcato	
439	06-ott-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	

440	06-ott-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraattiva... emozionale (lessico regionale)
441	05-ott-03	Centro Commerciale	California Balerna	Parco acquatico	B	2	It Reg poco marcato	
442	05-ott-03	Educazione sociale	Lotta ai reumatismi	Solo immagini, no parole	A	1	It St	
443	05-ott-03	Abbigliamento	Monn	Uomo e donna	D	51	It St/ingl	Uomo? Feel good. Monn
444	04-ott-03	Alimentari e affini	Obst	Genuinità e bontà della frutta svizzera.	A	2	It reg poco marcato	(Ragazza che addenta mela con bandiera svizzera) Frutta svizzera, so perché
445	04-ott-03	Prodotti casa	Karoubian tappeti	Tappeti	B	4	It St/dial	Una fissa dimora. Dove? Zona Serfontana. I prezzi? Scontati. Vegnii scia. Sa vedum.
446	02-ott-03	Centro Commerciale	California Balerna	Parco acquatico	B	2	It Reg poco marcato	
447	02-ott-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	No parole, solo immagini	D	1	It St (scritta)	
448	02-ott-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Materiali di prima scelta	C	1	It St	
449	02-ott-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
450	02-ott-03	Abbigliamento	Monn	Uomo e donna	D	51	It St/Ingl	Uomo? Feel good. Monn
451	02-ott-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal	D	51	It St/ingl	I'm lovin' it
452	02-ott-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
453	02-ott-03	Centro Commerciale	California Balerna	Parco acquatico	B	2	It Reg poco marcato	
454	01-ott-03	Prodotti casa	Az Sicurezza		B	1	It. St.	
455	01-ott-03	C.creditto e assicur.	Mastercard	Viaggi, amici...	D	1	It St	
456	01-ott-03	Telefonia	Orange MMS	Lei pensa a un cuore per lui, lui lo vede come nuvola	A	1	It St	
457	01-ott-03	Auto	Agom pneumatici	In Ticino	B	1	It St	
458	01-ott-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
459	29-set-03	Alimentari e affini	Burro svizzero	Campagna con madre e figlio e dolce al burro	A	1	It St	Il burro, un talento naturale
460	29-set-03	Abbigliamento	Monn	Uomo e donna	D	52	It St/fr	Mon, mon amour
461	29-set-03	Teatro	Teatro La Cittadella	Pubblicità di una commedia teatrale in dialetto: Un basin ai set da matina	B	4	Dialetto Tic	[Compagnia dialettale presenta spettacolo] Ma seghitavat a bruntulà per i ses neudin e adess an vöt un setim. Oh, insci i vegnerà a Locarno a vedem e insci i capisarà.
462	29-set-03	Auto	Renault Megane 2	Tizio che spiega in fr tradotto le caratteristiche dell'auto	D	52	It Reg marcato/fr	..ripresa (dell'auto) [lessico regionale ticinese]
463	29-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	No parole, solo immagini	D	1	It St (scritta)	
464	29-set-03	Alimentari e affini	Nivea Hand Creme	Immagine di donna	D	1	It.St	Pelle e mano hanno bisogno di rigenerarsi



465	29-set-03	Alimentari e affini	Burro svizzero	Campagna con madre e figlio e dolce al burro	A	1	It St	Il burro, un talento naturale
466	29-set-03	Prodotti casa	Pronto mobili	Casa, pulizia mobili legno	D	1	It St	
467	29-set-03	Fast Food	Maga Mac (Donald)	Roller Blader, rappers	D	51	It St/ingl	I'm lovin' it
468	29-set-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
469	29-set-03	Abbigliamento	Monn	Uomo e donna	D	52	It St/fr	Mon, mon amour
470	29-set-03	Elettrodomestici	NiMiS	In tutto il Ticino vendita ed assistenza	B	1	It St	Vai sul sicuro, scegli NiMiS
471	28-set-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraattiva... emozionale (lessico regionale)
472	28-set-03	Abbigliamento	C&A	Spettatori a una partita di pallacanestro	D	7	Solo Ing	no need to be perfect when you look good
473	28-set-03	Abbigliamento	Sposi Oggi	Malpensa Fiere	C	1	It St	
474	28-set-03	Auto	Hyundai Santafé		D	1	It St	
475	28-set-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
476	28-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Materiali di prima scelta	C	1	It St	
477	28-set-03	C.credito e assicur.	Winterthur	Assicurare un sorriso, il piacere di stare a casa...	A	1	It St	
478	28-set-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
479	27-set-03	Telefonia	Swisscom Directories	Immagini di sorgente d'acqua. Infine immagine del volume in tedesco	A	2	It Reg poco marcato	Alla fonte de dati
480	27-set-03	Telefonia	Swisscom Directories	Immagini di sorgente d'acqua. Infine immagine del volume in tedesco	A	2	It Reg poco marcato	Alla fonte de dati
481	26-set-03	Lotterie	Swisslos	Tentare la fortuna	A	1	It St	
482	26-set-03	Alimentari e affini	Appenzeller Kase	Ricetta segreta della fondue. Switzerland	A	1	It St	
483	26-set-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
484	26-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Materiali di prima scelta	C	1	It St	Mendrisio e Giubiasco
485	22-set-03	Auto	Smart Roadster	Paragone box nella forma più pura (senza guantoni) e roadster nella forma più pura. Scritte, no parole	D	51	It St/ingl	Smart, open your mind

486	22-set-03	Auto	Smart Roadster	Rappresentazione in inglese di Romeo e Giulietta: l'amore nella sua forma più pura e la roadster nella sua forma più pura	D	51	It St/ingl	Where is my Romeo...?
487	22-set-03	Prodotti casa	Brise one touch	Bimbo sul water....	D	1	It St	
488	22-set-03	Varie	Onoranze funebri Biancardi	Adagio di Albinoni. Scritte, no parole	B	1	It St	Noi ti aspettiamo il più tardi possibile
489	22-set-03	Alimentari e affini	Toblerone miniature		A	1	It St	Il Toblerone più piccolo del mondo
490	22-set-03	Auto	Peugeot 807	Auto con famiglia	D	1	It St	Con i suoi fino a 7 posti... A partire da Fr... netti.
491	22-set-03	C.credito e assicur.	Suva Care	Ballerino (Schiaccianoci), entra la ballerina: uomo in tutù grasso e goffo...	A	2	It Reg	Se dopo l'infortunio si è ristabilito ritorni a lavorare, altrimenti qualcun altro dovrà vestire i suoi panni (sintassi e morfologia!!)
492	22-set-03	Alimentari e affini	Emmi Yogurth	Yogurth con aloe vera	A	1	It St	
493	22-set-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraiva... emozionale (lessico regionale)
494	21-set-03	Prodotti casa	Stierlin Giardini	Giardini e fiori. Azienda ticinese da 100 anni nel settore	B	1	It St	La professionalità per natura
495	21-set-03	Auto	Citroen C2	Circuito di Montecarlo	D	52	It St (accento francese)	
496	21-set-03	Feste piazza, fiere	Air Show Londrino	Aerei in volo	B	3	It St marcato	
497	21-set-03	Auto	Upsa auto	Offerte auto usate Ascona	B	1	It St	
498	20-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Materiali di prima scelta	C	1	It St	Mendrisio e Giubiasco
499	20-set-03	Alimentari e affini	Formaggio Svizzero	Contadini giocando a carte con sfondo montagne e bandiera CH, vedono passare camion di formaggio it. Fermano il camion e lo nascondo insieme a camion di formaggi francesi e altri..	A	1	It St (scritta)	Mangia formaggio svizzero (scritta su bandiera CH)
500	19-set-03	Alimentari e affini	Formaggio Svizzero	Maso svizzero (bandiera che sventola). Arriva un'auto di italiani (targa) con 4 grassoni a bordo; scendono e cominciano a mangiare avidamente il formaggio che trovano sul tavolo. Cani li mordono e scappano.	A	1	It St (scritta)	Mangia formaggio svizzero (scritta su bandiera CH)
501	17-set-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)

				svizzera.				
502	17-set-03	Alimentari e affini	Chocolat Frei Migros	Donna in un recinto nel deserto doma cavallo (simbolo del Chocolat Frei). No parole	A	1	It St (scritta)	
503	17-set-03	Alimentari e affini	Banane Chiquita	Musica e balli sudamericani	D	1	It St	
504	17-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Assistenza, qualità e prezzi in euro	C	1	It St	A Mendrisio e Giubiasco
505	17-set-03	Alimentari e affini	Chocolat Frei Migros	Versione praliné. Presentazione prodotto	A	1	It St	
506	17-set-03	Alimentari e affini	Coop Naturaplan	Prodotti alimentari naturali. Bambino in mezzo alla natura. Prato con mucca	A	3	It. Reg. marcato (fonologia)	Se dovessi mangiare erba tutto il giorno... Solo che le mucche non lo fanno.
507	16-set-03	Feste piazza, fiere	Air Show Londrino	Aerei in volo. Immagini, no parole	B	1	It St (scritta)	
508	16-set-03	Auto	Open Brand	Immagini di auto e ragazzi. No parole	D	1	It St (scritta)	
509	16-set-03	Auto	Open Brand	Immagini di auto e ragazzi.	D	2	It Reg poco marcato	Ora anche con potenti motori diesel
510	16-set-03	Alimentari e affini	Coop Naturaplan	Prodotti alimentari naturali. Bambino in mezzo alla natura. Casolare, mucche, pioggia...	A	3	It. Reg. marcato (fonologia)	Quando le nuvole sono piene d'acqua, non riescono a tenerla, la lasciano scappare... Un po' come fa la mia sorellina piccola con la pipì.
511	16-set-03	Abbigliamento	C&A	Sfilata di abiti e prezzi in franchi	A	1	It St	
512	16-set-03	Varie	Steirlin Giardini	Giardini e fiori. Azienda ticinese da 100 anni nel settore	B	1	It St	La professionalità per natura
513	16-set-03	Alimentari e affini	Fisherman friends	Lancio con l'elastico...	D	7	Solo Ing	Feel cool
514	15-set-03	Alimentari e affini	Fisherman friends	Presentazione nuovo prodotto	D	7	Solo Ing	New, feel cool with cool cherry
515	15-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Assistenza, qualità e prezzi in euro	C	1	It St	A Mendrisio e Giubiasco
516	15-set-03	Telefonia	Swisscom Directories	Immagini di sorgente d'acqua. Infine immagine del volume in tedesco	A	2	It Reg poco marcato	Alla fonte de dati
517	15-set-03	Auto	Toyota Avensis	Prova dell'auto in percorso test	D	2	It Reg poco marcato	
518	15-set-03	Feste piazza, fiere	Pardo Live	Concerti a Locarno	B	1	It St	Concerti per una notte da lupi
519	15-set-03	Auto	Bel Car Garage	Concessionario Ford a Locarno	B	2	It Reg poco marcato	
520	14-set-03	Abbigliamento	C&A	Ragazzo imbranato...	D	7	Solo Ing	no need to be perfect when you look good
521	13-set-04	Banche	Banca Raiffeisen	Banca piccola vicina alla gente. Bambini che salgono sull'auto postale con i loro risparmi da	A	1	It St	Noi conosciamo personalmente i nostri clienti, ecco perché possiamo consigliarli nel modo migliore.

				portare in banca				
522	13-set-03	Alimentari e affini	Mini Babybell	Formaggio - roller bladers - Parco	D	2	It Reg poco marcato	
523	13-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Bambini che saltano sul letto. No parole	D	1	It St (scritta)	
524	13-set-03	Alimentari e affini	Fisherman friends	Lancio con l'elastico...	D	7	Solo Ing	Feel cool
525	13-set-03	Alimentari e affini	Pasta Agnesi Migros		C	1	It St	
526	13-set-03	Elettrodomestici	Miele lavatrice	Immagine ingranaggio innovativo lavatrice	D	1	It.St. (leggero accento tedesco)	Miele, sempre meglio
527	13-set-03	Educazione sociale	Caritas	Cieco che 'legge' un libro ascoltandolo in cuffia col PC	A	2	It Reg poco marcato	
528	13-set-03	Salute	Rennie Roche	Bruciori stomaco...	A	1	It St	
529	12-set-03	Auto	Audi S4	Ambiente Stati Uniti del sud. No parole	D	1	It St (scritta)	
530	12-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Materiali di prima scelta a prezzi italiani	C	1	It St	
531	12-set-03	Educazione sociale	WWF Svizzera	Tartarughe marine neonate che corrono verso il mare	D	1	It St	
532	11-set-03	Educazione sociale	WWF Svizzera	Tartarughe marine neonate che corrono verso il mare	D	1	It St	
533	11-set-03	Prodotti casa	Linea Ufficio	Mendrisio...	B	2	It Reg poco marcato	A Mendrisio , prezzi di fabbrica
534	11-set-03	Prodotti casa	Linea Ufficio	Mendrisio...	B	2	It Reg poco marcato	A Mendrisio , prezzi di fabbrica
5351	11-set-03	Prodotti casa	Detersivo Total Migros		B	1	It St	Protegge i colori dei vostri capi
536	11-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
537	11-set-03	Prodotti casa	Locatelli SA Lugano	Competenza e servizi a 360 gradi	B	1	It St	Elettricità, videosorveglianza, telecomunicazioni...
538	11-set-03	Auto	Hyundai		D	1	It St	L'alternativa intelligente. Da 24450 Fr
539	11-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
540	11-set-03	Salute	Berocca	Efficienza data dalle vitamine	D	1	It St	
541	11-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
542	11-set-03	Feste piazza, fiere	Fiera del Bricolage	Padiglione Conza Lugano	B	2	It Reg poco marcato	
543	11-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Ambienti personalizzati	C	1	It St	A Mendrisio e Giubiasco

544	11-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
545	11-set-03	Prodotti casa	Atheticum Fly	Festa per anniversario	B	2	It Reg poco marcato	A Pazzallo
546	11-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Ambienti personalizzati. Prezzi adeguati al corso dell'Euro	C	1	It St	A Mendrisio e Giubiasco
547	11-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
548	11-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
549	11-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
550	11-set-03	Abbigliamento	Voegele	Pugile KO per guardare le scarpe di bella ragazza...	D	51	It Reg poco marcato/ingl	What shoes!....
551	11-set-03	Telefonia	Econophone	Telefonare in Ch e estero con carta prepagata	A	1	It St	
552	11-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Ambienti personalizzati. Prezzi adeguati al corso dell'Euro	C	1	It St	A Mendrisio e Giubiasco
553	10-set-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
554	10-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
555	10-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
556	10-set-03	Elettrodomestici	Fust-elettrodomestici	Prezzi contenuti e 'funziona'. Offerta di DVD	A	2	It Reg poco marcato	
557	10-set-03	Abbigliamento	Globus	Giacca 'vissuta' del padre indossata dalla figlia	A	1	It St (scritta)	I capi preferiti di domani
558	10-set-03	Auto	Subaru Justy	(Strano che uno che si chiami Rossi parli con un accento tedesco così marcato...)	D	1	It St	Signor Rossi, girano certe voci su sua moglie.. [risponde lui con forte accento tedesco] Sì, ha sempre avuto un debole per i tipi atletici. E devo dire che l'ultimo è molto simpatico
559	10-set-03	C.credito e assicur.	CSS Assicurazione	Famiglia che esce di casa. Valori familiari...	A	1	It St	L'Assicurazione per la famiglia
560	10-set-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Calore della casa (azienda di	C	1	It St	(A Sant'Antonino)

				Varenna - I)				
561	09-set-03	Prodotti casa	Ikea Möbel	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
562	09-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
563	09-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
564	09-set-03	Abbigliamento	Globus	Giacca 'vissuta' del padre indossata dalla figlia	A	1	It St (scritta)	I capi preferiti di domani
565	09-set-03	Educazione sociale	Bambini	Fondazione svizzera per bambini affetti da paralisi cerebrale	A	1	It St	
566	09-set-03	Telefonia	Bluewin ADLS	Uomo che prima di andare a lavorare regola il prato con le forbici e così il week-end	A	2	It Reg poco marcato	Non vorrei che si dicesse che lascio andare tutto a catafascio. Tutto sotto controllo, anche le spese.
567	09-set-03	Telefonia	Bluewin ADLS	Regalo tassa di attivazione	A	2	It reg. poco marcato	
568	09-set-03	Educazione sociale	Velexpo Ticino	Esposizione veicoli ad elettricità	B	1	It St	A Lugano, padiglione Conza
569	09-set-03	Educazione sociale	Velexpo Ticino	Esposizione veicoli ad elettricità	B	1	It St	A Lugano, padiglione Conza
570	08-set-03	Alimentari e affini	Red Bull	Cartone animato	D	1	It St	
571	08-set-03	Auto	Benzina Shell	Gabbiano che vola verso mari del sud	D	51	It St/igl	Con Shell andate più lontano. Waves of change
572	08-set-03	Auto	Smart Roadster	Paragone box nella forma più pura (senza guantoni) e roadster nella forma più pura. Scritte, no parole	D	51	It St/ingl	Smart, open your mind
573	08-set-03	Auto	Smart Roadster	Rappresentazione in inglese di Romeo e Giulietta: l'amore nella sua forma più pura e la roadster nella sua forma più pura	D	51	It St/ingl	Where is my Romeo...?
574	08-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
575	08-set-03	Banche	Migros Bank	No parole. Scritta finale. Affidabilità della banca	A	1	It St (scritta)	
576	08-set-03	Prodotti casa	Scerpella Tulli	Falegnameria Scerpella Giubiasco	B	1	It St	
577	08-set-03	Telefonia	Sunrise	Lago, montagna, calcio. Scritte, no parole	A	51	It St (scritta)/Ingl	Sempre in contatto....Sunrise always a smile

578	08-set-03	Telefonia	Bluewin ADLS	Papà che passa a prender il figlio a scuola	A	2	It Reg poco marcato	Tutto sotto controllo, anche le spese.
579	08-set-03	Telefonia	Bluewin ADLS	Donna che controlla tutta la casa prima di uscire	A	2	It Reg poco marcato	Tutto sotto controllo, anche le spese.
580	08-set-03	Telefonia	Bluewin ADLS	Regalo tassa di attivazione	A	2	It reg. poco marcato	
581	08-set-03	Telefonia	Bluewin ADLS	Regalo tassa di attivazione	A	2	It reg. poco marcato	
582	08-set-03	Prodotti casa	Cottoceramiche	Aperti anche il sabato mattina per servirvi meglio	C	1	It St	A Mendrisio e Giubiasco
583	08-set-03	Prodotti casa	Casaforte	L'hotel delle cose...a Lugano. Self storage	B	2	It Reg poco marcato	
584	08-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
585	08-set-03	Abbigliamento	Globus	Giacca 'vissuta' del padre indossata dalla figlia	A	1	It St (scritta)	I capi preferiti di domani
586	08-set-03	Auto	Toyota Lexus RX300	Auto su strada dissestata (4x4)	D	1	It St	
587	08-set-03	Alimentari e affini	Paradiso di Baer	Formaggio svizzero	A	52	It St/fr	Bon, è pronto...
588	06-set-93	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
589	06-set-93	Auto	Hyundai	Presentazione auto	D	1	It St	....per 26990 Fr
590	05-set-03	Prodotti casa	Stierlin Giardini	Giardini e fiori. Azienda ticinese da 100 anni nel settore	B	1	It St	La professionalità per natura
591	05-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
592	05-set-03	Abbigliamento	Globus	Giacca 'vissuta' del padre indossata dalla figlia	A	1	It St (scritta)	I capi preferiti di domani
593	04-set-03	Fast Food	Mc Donald	Giocattolo in regalo in ogni Happy Meal	D	51	It St/ingl	Every time a good time
594	04-set-03	Prodotti casa	Stierlin Giardini	Giardini e fiori. Azienda ticinese da 100 anni nel settore	B	1	It St	La professionalità per natura
595	04-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera

				montagne				
596	04-set-03	Telefonia	Tele2	Pubblicità comparativa con i prezzi Swisscom	A	1	It St	
597	04-set-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
598	04-set-03	Auto	Hyundai	Presentazione auto	D	1	It St	...da 27899 fr. L'alternativa intelligente.
599	04-set-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Ikea festeggia 30 anni di democrazia dell'arredo in Svizzera
600	04-set-03	Telefonia	Swisscom Mobile	Gente che si butta col paracadute	A	1	It St (scritta)	Facciamo di tutto perché l'impossibile sia possibile
601	02-set-03	Alimentari e affini	Paradiso di Baer	Formaggio svizzero	A	52	It St/fr	Bon, è pronto...
602	01-set-03	Prodotti casa	Arredamenti Bernasconi	Concorso per i 50 di attività	B	2	It Reg poco marcato	A Mendrisio
603	01-set-03	Educazione sociale	Helvetica	Donna nel deserto con l'otre sulla testa	A	1	It St	Con 50 Fr si può regalare ad una persona l'acqua potabile
604	01-set-03	Prodotti casa	Arredamenti Al Vò	Negozi arredamento a Como	C	1	It St	
605	01-set-03	Auto	Hyundai	Presentazione auto	D	1	It St	...da 27899 fr. L'alternativa intelligente.
606	01-set-03	Auto	Citroen C5	La Campanella di Paganini. Gomme che stridono in curva	D	1	It St (accento francese)	Non è carino prendere in giro le auto che non hanno la stessa tenuta di strada della vostra Citroen C5
607	01-set-03	Salute	Tonopam Novartis	Uomo in ufficio con mal di testa	A	1	It St	
608	01-set-03	Telefonia	Swisscom Mobile	Gente che si butta col paracadute	A	1	It St (scritta)	Facciamo di tutto perché l'impossibile sia possibile
609	01-set-03	Auto	Opel	Auto con targa tedesca. Musica e scritte	D	1	It St	
610	01-set-03	Prodotti casa	Netto	In varie località del Ticino	B	2	It Reg poco marcato	
611	01-set-03	Prodotti casa	Fust-elettrodomestici	Frigorifero di ottima qualità. E prezzi bassi	A	1	It St	E funziona...
612	01-set-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Tizio che gioca a bowling e sbaglia tutti i colpi	A	1	It St	...ci occuperemmo noi di tutte le sue questioni finanziarie e assicurative e lui avrebbe più tempo libero per il suo hobby
613	01-set-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Consulenza assicurativa per sinistri...	A	1	It St	Per garantire più tempo libero anche a voi...
614	01-set-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Tizio che si prepara per la maratona e non riesce	A	1	It St	...ci occuperemmo noi di tutte le sue questioni finanziarie e assicurative e lui avrebbe più tempo libero per il suo hobby



				nemmeno a partire				
615	31-ago-03	Abbigliamento	C&A	Ragazzo imbranato...	D	7	Solo Ing	no need to be perfect when you look good
616	31-ago-03	Prodotti casa	Ikea Mobil	Coro di cantori (in dialetto) in costume tradizione svizzero con bandiera svizzera sullo sfondo e montagne	A	1	It St	Da 30 anni siamo in Svizzera e ci sentiamo come a casa
617	28-ago-03	Casse Malati	Atupri	I nostri assicurati arrivano prima senza tempi di attesa	A	2	It Reg poco marcato	Prestazioni efficienti e sociali
618	27-ago-03	Banche	Banca Stato	Servizi on-line	A	1	It St (scritta)	Banca Stato sempre al vostro fianco
619	25-ago-03	Casse Malati	Atupri	I nostri assicurati arrivano prima senza tempi di attesa	A	1	It Reg poco marcato	Atupri, assicura in modo astuto e vigoroso
620	25-ago-03	Casse Malati	Atupri	Cassa malati attenta a tutto	A	1	It Reg poco marcato	Atupri, amici per tutta la vita
621	25-ago-03	Educazione sociale	Attenzione bambini	Cartone animato. Inizio scuole: attenzione bambini	A	1	It St (scritta)	
622	25-ago-03	Telefonia	Tele2	Pubblicità comparativa con i prezzi Swisscom	A	1	It St	
623	25-ago-03	Fast Food	Mac Win	Ragazzi che vincono soldi trovati tra gli hamburger	D	1	It St	
624	25-ago-03	Fast Food	Mac Win	Ragazzi che vincono soldi trovati tra gli hamburger	D	1	It St	
625	25-ago-03	Alimentari e affini	Kiri Dippi	Ragazzi in un prato con aquilone che mangiano Kiri Dippi (confezione formaggio molle con grissini)	A	1	It St	
626	25-ago-03	Alimentari e affini	Kiri Dippi	Ragazzi in un prato. Versione con erbe (confezione formaggio molle con grissini)	A	1	It St	
627	24-ago-03	Banche	Banca Pop Sondrio Suisse	Ipoteche sulla casa molto vantaggiose	A	1	It St	
628	24-ago-03	C.credito e assicur.	La Mobiliare Assicurazioni	Dipingono la staccionata di casa e dipingono a strisce anche l'auto del vicino	A	1	It St (Accento tedesco)	
629	24-ago-03	Telefonia	Swisscom Mobile	Ricezione rete in diversi posti della Svizzera: montagna, caverna...	A	1	It St	
630	24-ago-03	Banche	Banca Pop Sondrio Suisse	Servizi on-line sul cellulare	A	1	It St	

631	22-ago-03	Lotterie	Swiss Los	Astro: 3 segni zodiacali uguali	A	1	It St	
632	22-ago-03	C.credito e assicur.	La Mobiliare Assicurazioni	Dipingono la staccionata di casa e dipingono a strisce anche l'auto del vicino	A	1	It St (Accento tedesco)	
633	20-ago-03	Varie	Rimotec Biasca	Ponti e rimorchi di ogni tipo	B	1	It St	
634	20-ago-03	Alimentari e affini	Pane IP Suisse Migros	Pane prodotto con cereali svizzeri al 100%	A	1	It St	
6351	18-ago-03	Alimentari e affini	Rivella Ag	Spiaggia con giocatori di beach volley che si dissetano con Rivella	A	1	It St	
636	18-ago-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
637	17-ago-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
638	17-ago-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
639	17-ago-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
640	16-ago-03	Auto	Ford Focus	Storia della Ford	D	2	It Reg poco marcato (lessico)	...performante e sicura...
641	16-ago-03	C.credito e assicur.	CSS Assicurazione	Assicurazione privata in tutto il mondo. Libera scelta dell'ospedale	A	1	It St (scritte)	
642	16-ago-03	Telefonia	Sunrise	Sponsor ufficiale della Suisse football Ligue	A	51	It St/ingl	Cambiare è facile.... Come on over here. Always a smile
643	16-ago-03	Salute	Voltaren Dolo	Paesaggio di montagna	A	1	It St	
644	16-ago-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
645	10-ago-03	Agenzia pubblicitaria	Publisuisse		A	1	It St (scritta)	
646	10-ago-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
647	10-ago-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
648	10-ago-03	Telefonia	Orange Network	Immagini, non parole, scritta finale	A	51	It St./inglese (scritta finale)	The future's bright the future's Orange. Maggiori informazioni su <a href="http://www.orange.ch">www.orange.ch</a>
649	10-ago-03	Telefonia	Orange Network	Pescatore sul lago di Senbach	A	2	It Reg poco marcato	L'uomo al centro di ogni nostra attività
650	10-ago-03	Telefonia	Orange Network	Pescatore sul lago di Senbach	A	2	It Reg poco marcato	L'uomo al centro di ogni nostra attività
651	08-ago-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal. Regali ogni settimana	D	51	It St/ingl	Every time a good time
652	08-ago-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal. Regali ogni settimana	D	51	It St/ingl	New tastes, già assaggiati?
653	07-ago-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal. Regali ogni settimana	D	51	It St/ingl	New tastes, già assaggiati?

654	06-ago-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal. Regali ogni settimana	D	51	It St/ingl	New tastes, già assaggiati?
655	06-ago-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal. Regali ogni settimana	D	51	It St/ingl	New tastes, già assaggiati?
656	06-ago-03	Alimentari e affini	Obst	Genuinità e bontà della frutta svizzera.	A	2	It reg poco marcato	(Ragazza che addenta prugna) Frutta svizzera, so perché
657	04-ago-03	Alimentari e affini	Appenzeller Kase	Banda in costume appenzellese	A	1	It.St.	Ora in promozione alla Migros. Suona bene, no?
658	04-ago-03	Alimentari e affini	Tam Tam Pocket Cream	Ragazzi che mangiano la crema al cioccolato e vaniglia	A	51	It St/ingl	Pocket Cream, un richiamo irresistibile
659	04-ago-03	Alimentari e affini	Rivella Ag	Uomini e donne su un cantiere	A	1	It St (scritte)	Rivella verde, rinfresca le idee...
660	28-lug-03	Alimentari e affini	Lipton Ice Tea Light	Donna che beve Lipton in bottiglia	D	7	Solo Ing	No sugar, full taste
661	28-lug-03	Alimentari e affini	Nivea	Crema viso	D	1	It St.	
662	28-lug-03	Telefonia	Sunrise	Sponsor ufficiale della Suisse football Ligue	A	51	It St/ingl	Cambiare è facile.... Come on over here. Always a smile
663	28-lug-03	Alimentari e affini	Coop	Popolazione svizzera di montagna. Padrinato Coop per le regioni di montagna sostiene le famiglie di Gommès	A	1	It St	(Campagna per sostenere la popolazione svizzera di montagna con la vendita del panino COOP del 1° di agosto. Panino con bandiera svizzera). Le regioni svizzere di montagna hanno bisogno della vostra solidarietà.
664	27-lug-03	Alimentari e affini	Coop	Popolazione svizzera di montagna. Padrinato Coop per le regioni di montagna sostiene le famiglie di Gommès	A	1	It St	(Campagna per sostenere la popolazione svizzera di montagna con la vendita del panino COOP del 1° di agosto. Panino con bandiera svizzera). Le regioni svizzere di montagna hanno bisogno della vostra solidarietà.
665	27-lug-03	Elettrodomestici	Media Markt	Sposi ai pranzo di nozze al buio per risparmiare sull'elettricità	A	2	It Reg poco marcato (lessico)	Un nuovo televisore va bene, ma rinunciare all'elettricità! M M, non sono mica scemo...
666	27-lug-03	Elettrodomestici	Media Markt	Uno che gioca a scacchi col computer	A	2	It Reg poco marcato (lessico)	Una nuova lavatrice va bene, ma rinunciare alla ragazza! M M, non sono mica scemo...
667	24-lug-03	Educazione sociale	Caritas	Cartina antica del Ticino. Bandiera svizzera	B	2	It Reg poco marcato	A nome dei Vescovi svizzeri vi invito il 1° agosto sul passo del S. Gottardo per ricordare il bicentenario del Ticino
668	22-lug-03	Feste piazza, fiere	Bellinzona 1° agosto	Bambina che invita alla festa del 1° agosto a Bellinzona	B	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	....Capito?
669	21-lug-03	Alimentari e affini	Fanta	Cartone animato	D	51	It St/Ingl	Fanta, share the fun
670	21-lug-03	Elettrodomestici	Media Markt	Uno che fa la doccia con acqua piovana	A	2	It Reg poco marcato (lessico)	Un nuovo note book va bene, ma risparmiare sull'acqua! M M, non sono mica scemo...
671	14-lug-03	Alimentari e affini	Nivea Hair Care	Immagine di donna	D	1	It.St.	Cura dei capelli
672	14-lug-03	Alimentari e affini	Nivea	Crema viso	D	1	It St.	
673	07-lug-03	Alimentari e affini	Obst	Genuinità e bontà della frutta	A	2	It reg poco marcato	(Ragazza che addenta fragola appena sveglia) Frutta svizzera, so perché

				svizzera.				
674	07-lug-03	Alimentari e affini	Mexx Perfume	Uomo e donna al mattino in camera da letto	D	7	Solo Ing	Pure life. New fragrance for man and woman
675	07-lug-03	Educazione sociale	Riciclaggio plastica	Cartone animato	A	51	It St/ingl	Recycling pet
676	03-lug-03	Fast Food	Mc Donald	Regalo peluche in ogni Happy Meal	D	51	It St/ingl	Every time a good time
677	03-lug-03	Auto	GRB	Additivo per motore	A	1	It St (accento francese)	
678	03-lug-03	Alimentari e affini	Merranea Chips	Tavolata su spiaggia del sud (Italia?)	C	1	It St	Merranea, per amore del sud
679	01-lug-03	Alimentari e affini	Merranea Chips	Tavolata su spiaggia del sud (Italia?)	C	1	It St	Merranea, per amore del sud
680	01-lug-03	Telefonia	Swisscom Fixnet	Uno 0 che galleggia sull'acqua	A	1	It St	Chiamate gratuite a luglio ed agosto sulla rete fissa.
681	01-lug-03	Feste piazza, fiere	Estival Jazz	Musica jazz, no parole	B	1	It St / (scritte)	A Lugano e Mendrisio
682	30-giu-03	Alimentari e affini	Aiax Sgrassatore	Casa sporca pulita in un attimo...	D	1	It St	
683	30-giu-03	Educazione sociale	Riciclaggio plastica	Cartone animato	A	51	It St/ingl	Recycling pet
684	30-giu-03	Educazione sociale	Medecins sans frontieres	Povert� e malattia nel mondo	D	1	It St (accento francese)	Medici senza frontiere hanno bisogno del vostro sostegno
685	29-giu-03	Alimentari e affini	Obst	Genuinit� e bont� della frutta svizzera.	A	2	It reg poco marcato	(Ragazza con ciliegie come orecchini) Frutta svizzera, so perch�
686	16-giu-03	Prodotti casa	Delc� Mobili	Arredamenti per il giardino	C	1	It St	A S.Antonino
687	25-giu-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinit� e bont� dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
688	25-giu-03	Salute	Novartis Lamisil	Micosi del piede	A	1	It St	
689	23-giu-03	Alimentari e affini	Tam Tam Pocket Cream	Ragazzi che mangiano la crea al cioccolato e vaniglia	A	51	It St/ingl	Pocket Cream, un richiamo irresistibile
690	23-giu-03	Alimentari e affini	Coca Cola	Taxista (donna) in America	D	7	Solo Ing	Just what I want...
691	19-giu-03	Fast Food	Mc Donald	Happy Meal. Regali ogni settimana	D	51	It St/ingl	New tastes, il sapore della novit�
692	18-giu-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinit� e bont� dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
693	18-giu-03	Auto	Renault Scenic	America desertica	D	1	It St	Nuova Scenic, nuovo viaggio
694	16-giu-03	Abbigliamento	C&A	Sfilata di abiti e prezzi in franchi	A	1	It St	
695	16-giu-03	Alimentari e affini	Tonno Riomare		C	1	It St	Tonno che si taglia con un grissino
696	16-giu-03	Alimentari e affini	Birra Schlossgold	Immagini della scalata sul Cervino. Birra che esce dalla	A	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	Oggi brindiamo al Cervino. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera) con una grande birra, senz'alcool

				carta geografica della Svizzera				
697	16-giu-03	Alimentari e affini	Birra Schlossgold	Immagini di festa. Birra che esce dalla carta geografica della Svizzera	A	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	Oggi brindiamo allo Stewi. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera) con una grande birra, senz'alcool
698	16-giu-03	Alimentari e affini	Birra Schlossgold	Immagini di parco. Birra che esce dalla carta geografica della Svizzera	A	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	Oggi brindiamo al Robidog. Una grande trovata che mantiene la Svizzera bella, pulita e ammirata dal resto del mondo. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera) con una grande birra, senz'alcool
699	16-giu-03	Alimentari e affini	Coop Betty Bossi	Tradizione svizzera dei buon cibo	A	1	It St	(Vecchio che attende il ritorno di Paolina per preparargli buoni piatti)
700	16-giu-03	Alimentari e affini	Coop Betty Bossi	Tradizione svizzera dei buon cibo	A	1	It St	(Ragazzo e ragazza che vanno a vivere per conto loro e mangiano piatti pronti BB)
701	16-giu-03	Alimentari e affini	Coop Betty Bossi	Tradizione svizzera dei buon cibo	A	1	It St	(Tizio che si domanda sul senso della vita seduta su panchina parco...)
702	14-giu-03	Telefonia	Swisscom Fixnet	Fedeltà all'operatore nazionale	A	1	It St.	
703	13-giu-03	Lotterie	SwissLotto	Vincere oltre 2 milioni di franchi per aereo privato	A	1	It St	
704	13-giu-03	Lotterie	SwissLotto	Vincere oltre 2 milioni di franchi per enorme vasca idromassaggio	A	1	It St	
705	13-giu-03	Alimentari e affini	Coca Cola	Concerto di musica rock	D	1	It St	
706	11-giu-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
707	11-giu-03	Alimentari e affini	Obst	Genuinità e bontà della frutta svizzera.	A	2	It reg poco marcato	(Ragazza che dell'aperitivo mangia solo la decorazione di frutta) Frutta svizzera, so perché
708	11-giu-03	Auto	Fiat Punto	Design auto in diverse versioni	C	1	It St	
709	11-giu-03	Alimentari e affini	Super Screen	Apparecchio anti zanzare. Da Migros, Do It, Mercato Cattori	D	1	It St	Dai test della US Army è il più efficace...
710	11-giu-03	Alimentari e affini	Corn Chips ZWEIFEL	Ragazzi che mangiano corn chips	A	1	It St	Sgranocchiate la differenza
711	09-giu-03	Alimentari e affini	Corn Chips ZWEIFEL	Ragazzi che mangiano corn chips con deep piccante	A	1	It St (accento francese)	Sgranocchiate la differenza
712	09-giu-03	Alimentari e affini	Nivea deodorante	Donna...	D	1	It St	
713	06-giu-03	Alimentari e affini	Orangina	Tizio in ristorante francese agita le ostriche	D	1	It St (accento francese)	Certo la devi agitare....
714	06-giu-03	Alimentari e affini	Orangina	Tizia che agita borsa....	D	1	It St (accento francese)	Certo la devi agitare....

715	06-giu-03	Alimentari e affini	Nivea Sun	Pelle tonica ed elastica anche in vacanza	D	1	It St	
716	06-giu-03	Varie	Pellicola Kodac Ultra	Immagini di Roma	C	51	It St/ingl (scritta)	Share moments. Share life
717	06-giu-03	Telefonia	Orange Network	Parole, solo frasi in inglese. Coppia butta 1 Fr nella fontana. Uno salta dentro e lo prende.	A	51	It St./inglese (scritta finale)	Un franco non hai mai avuto così tanto valore. The future's bright the future's Orange. Maggiori informazioni su <a href="http://www.orange.ch">www.orange.ch</a>
718	06-giu-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
719	06-giu-03	Film	United	Trailer film	D	1	It St	
720	06-giu-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Presentazione mobili da giardino	C	1	It St	(A Sant'Antonino)
721	06-giu-03	Alimentari e affini	Super Screen	Apparecchio anti zanzare. Da Migros, Do It, Mercato Cattori	D	1	It St	Dai test della US Army è il più efficace...
722	06-giu-03	Fast Food	Mc Donald	Offerta di pupazzi in regalo	D	1	It St	Every time a good time
723	06-giu-03	Alimentari e affini	Super Screen	Apparecchio anti zanzare. Da Migros, Do It, Mercato Cattori	D	1	It St	Dai test della US Army è il più efficace...
724	05-giu-03	Alimentari e affini	Super Screen	Apparecchio anti zanzare. Da Migros, Do It, Mercato Cattori	D	1	It St	Dai test della US Army è il più efficace...
725	04-giu-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
726	04-giu-03	Prodotti casa	Heizen mit Oil	Olio combustibile-bambino in bicicletta	A	1	It .St.	... Fino a quando avrà vinto cinque volte il Tour de France...
727	04-giu-03	Alimentari e affini	Valsler Limelite	Deserto, due che bevono Valsler Limelite	D	7	Solo Ing	Great taste, low calories
728	04-giu-03	Salute	Bepanthen Roche	Per piccole scottature. Bambino che si scotta	A	1	It St	
729	04-giu-03	Telecamere	Digital camera Canon		D	51	It St/ingl	With direct print from Canon you can
730	02-giu-03	Alimentari e affini	Fanta	Cartone animato	D	51	It St/Ingl	Fanta, share the fun. Il divertimento con la nuova bottiglia
731	02-giu-03	Alimentari e affini	Val Darve	Formaggio (?)	A	8	Solo Fr	Jean Louis, je t'ame
732	02-giu-03	Telecamere	Digital camera Canon		D	51	It St/ingl	With direct print from Canon you can
733	02-giu-03	C.credito e assicur.	Suva Care	Viaggio in villeggio in Sud America: assistenza scadente	A	1	It St	Meglio contare su Suva Care, assistenza totale in caso di viaggio all'estero
734	02-giu-03	Telefonia	Tele2	Pubblicità comparativa con i prezzi Swisscom	A	1	It St	
735	02-giu-03	Alimentari e affini	Nivea Beauté	Colorazione per capelli	D	1	It.St	
736	02-giu-03	Alimentari e affini	Tonno Riomare	Per un gusto ancora più italiano...	C	1	It St	Tonno che si taglia con un grissino
737	02-giu-03	Telefonia	Sunrise	Carta prepagata. Offerta per	A	51	It St/ingl	Sunrise, always a smile

				telefonate dall'estero				
738	02-giu-03	Educazione sociale	Campagna contro fumo	Ragazzo sportivo, intelligente, bello e non fuma	D	51	It St/ingl (scritta)	Youth Smoking Prevention
739	02-giu-03	Auto	Citroen C3 Pluriel	Ragazzi con bacchetta magica che trasformano l'auto	D	1	It St	
740	02-giu-03	Alimentari e affini	Venus Gillette	Rasoio per donne	D	1	It St	
741	02-giu-03	Alimentari e affini	Venus Gillette	Rasoio per donne	D	1	It St	
742	02-giu-03	Alimentari e affini	Venus Gillette	Rasoio per donne. Ricariche sigillate	D	1	It St	
743	02-giu-03	Auto	Amag news		A	2	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraattiva... emozionale (lessico regionale)
744	02-giu-03	Prodotti casa	Bernasconi arredamenti	50 anni di attenzione all'arredamento	B	2	It Reg poco marcato	A Mendrisio
745	02-giu-03	Elettrodomestici	Fust-elettrodomestici	Prezzi contenuti e 'funziona'. Offerta frigoriferi	A	2	It Reg poco marcato	
746	01-giu-03	Alimentari e affini	Emmi Toni	Prati e mucche	A	1	It St	Toni, lo yogurth Emmi più amato in Svizzera, anche dopo mangiato
747	01-giu-03	Alimentari e affini	Emmi Toni	Prati e mucche. Nuovo gusto Toni	A	1	It St	Toni, lo yogurth Emmi più amato in Svizzera, anche dopo mangiato
748	31-mag-03	Orologi	Tag Heurer	Giocatore di golf e corridore	D	51	It St/Ingl	Tag Heurer, what are you made of? Da Rezzonico a Lugano
749	30-mag-03	Educazione sociale	Campagna contro fumo	Ragazza che fuma	A	1	It St	Ho 34 anni e ogni giorno inalo formaldeide. Il fumo fa male
750	30-mag-03	Prodotti casa	Badelux	Sostituzione della vecchia vasca da bagno	B	1	It St	A Riazzino
751	30-mag-03	Auto	Garage Castagnola SA		B	1	It St	30 di fedeltà ad un grande marchio Alfa Romeo
752	29-mag-03	Educazione sociale	Campagna contro fumo	Uomo che fuma	A	1	It St	Ho 46 anni e ogni giorno inalo piombo. Il fumo fa male
753	29-mag-03	Alimentari e affini	V6 (gomme da masticare)	Uomini e donne nude che passeggiano...	A	51	It St/ Ingl	Everything you need
754	28-mag-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
755	28-mag-03	Feste piazza, fiere	Open Music Festival	Cantanti...	B	51	It St/Ingl	Fun Promotion
756	28-mag-03	Educazione sociale	Campagna contro fumo	Ragazzo che fuma	A	1	It St	Ho 32 anni e ogni giorno inalo arsenico. Il fumo fa male
757	27-mag-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Tizio che gioca a bowling e sbaglia tutti i colpi	A	1	It St	...ci occuperemmo noi di tutte le sue questioni finanziarie e assicurative e lui avrebbe più tempo libero per il suo hobby
758	27-mag-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Assicurazione veicoli a motore. Copertura all'estero	A	1	It St	

759	27-mag-03	Prodotti casa	Delcò Mobili	Presentazione reparto luci. Più conveniente che mai	C	1	It St	(A Sant'Antonino)
760	26-mag-03	Alimentari e affini	Tena Lady Pannolini	Mini di Tena	D	1	It St	
761	26-mag-03	Alimentari e affini	Puma Profumi	Profumi	D	7	Solo Ing	Two new fragrances by Puma
762	26-mag-03	Alimentari e affini	Coca Cola	Ragazzo in città americana	D	1	It St (accento americano)	Premia la tua curiosità con la nuova vanilla coke
763	26-mag-03	Alimentari e affini	Nivea Hair Care	Immagine di donna	D	1	It.St.	Cura dei capelli
764	26-mag-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Tizio a scuola di ballo	A	1	It St	Ok everybody, concentration....I nostri clienti hanno più tempo libero
765	26-mag-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Assicurazione economia domestica	A	1	It St	
766	26-mag-03	C.credito e assicur.	Allianz Suisse	Tizio che si prepara per la maratona e non riesce nemmeno a partire	A	1	It St	...ci occuperemo noi della sua previdenza e lui avrebbe più tempo libero per il suo hobby
767	26-mag-03	Telecamere	Digital camera Canon		D	51	It St/ingl	With direct print from Canon you can
768	26-mag-03	Alimentari e affini	Coca Cola	Balletto tra due cannuce nella bottiglia di coca cola	D	1	It St	Coca Light Lemon... Scopri il gusto
769	26-mag-03	Auto	Kia Sorento	Tizio in auto....	D	7	Solo Ing	A Gran Slam in the UK, in France, in Australia, another Gran Slam brought to you by KIA
770	26-mag-03	Alimentari e affini	Coca Cola	Ragazzi in metrò....	D	1	It St	
771	26-mag-03	Alimentari e affini	Braun Oral B	Igiene dentale	D	1	It St	
772	26-mag-03	Prodotti casa	Genazzi e Artioli	Giardini d'inverno	B	1	It St	
773	25-mag-03	Auto	Amag news		A	51	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraiva... emozionale (lessico regionale)
774	23-mag-03	Alimentari e affini	Birra Schlossgold	Immagini della scalata sul Cervino. Birra che esce dalla carta geografica della Svizzera	A	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	Oggi brindiamo al Cervino. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera) con una grande birra, senz'alcool
775	22-mag-03	Salute	Portofino's Centro Bellezza	Donna, massaggi. A Lugano	B	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	
776	21-mag-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
777	21-mag-03	Fast Food	Mc Donald	Mc Choice	D	1	It St	
778	21-mag-03	Prodotti casa	Foppapedretti	Immagini di prodotti	C	1	It St	L'albero più creativo d'Italia. A Bioggio a prezzi italiani
779	21-mag-03	Alimentari e affini	Birra Schlossgold	Immagini di festa. Birra che esce dalla carta geografica della Svizzera	A	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	Oggi brindiamo allo Stewi. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera) con una grande birra, senz'alcool
780	20-mag-03	Auto	Garage Rivapiana	A Minusio	B	1	It St	
781	19-mag-03	Abbigliamento	C&A	Sfilata di abiti e prezzi in franchi	A	1	It St	



782	19-mag-03	Alimentari e affini	Philip Shave	Uomo che si rade	D	51	It St/Ingl	Let's make things better
783	19-mag-03	Alimentari e affini	Philip Shave	Uomo che si rade. In regalo un film di J. Bond	D	51	It St/Ingl	Let's make things better
784	19-mag-03	Alimentari e affini	Lindt	Fabbrica di cioccolato. Scritte in francese	A	1	It St	Cioccolato Lindt per l'estate....
785	19-mag-03	Salute	Novartis Nicotinell	Cammello che rumina...Gomma da masticare per smettere di fumare	A	1	It St	
786	19-mag-03	Auto	Renault Megane 2	Tizio che spiega in fr tradotto le caratteristiche dell'auto	D	52	It Reg marcato/fr	..ripresa (dell'auto) [lessico regionale ticinese]
787	19-mag-03	Fast Food	Mc Donald	Mc Choice	D	51	It St/Ingl	Create your menu
788	19-mag-03	Telecamere	Digital camera Canon		D	51	It St/ingl	With direct print from Canon you can
789	19-mag-03	Alimentari e affini	V6 (gomme da masticare)	Uomini e donne nude che passeggiano...	A	51	It St/ Ingl	Everything you need
790	19-mag-03	Telefonia	Sunrise Adsl	Uno in surf....	A	1	It St	Always a smile
791	19-mag-03	Telefonia	Swisscom	Bambini che vanno a scuola in tutto il mondo	A	1	It St	Swisscom collega gratuitamente tutte le scuole svizzere a internet
792	19-mag-03	Educazione sociale	Dipartimento	Scooter elettrici	A	2	It Reg poco marcato	Lui ha fatto la sua scelta...
793	19-mag-03	Educazione sociale	Dipartimento	Bici elettriche	A	2	It Reg poco marcato	Anche lei ha fatto la sua scelta...
794	19-mag-03	Alimentari e affini	Birra Schlossgold	Immagini di parco. Birra che esce dalla carta geografica della Svizzera	A	2	It Reg poco marcato (curva intonativa)	Oggi brindiamo al Robidog. Una grande trovata che mantiene la Svizzera bella, pulita e ammirata dal resto del mondo. Una grande trovata di un piccolo paese (la Svizzera ) con una grande birra, senz'alcool
795	19-mag-03	Alimentari e affini	Dove Cream Oil doccia	Fili di seta...	D	1	It St	
796	18-mag-03	Auto	Amag news		A	51	It. Reg marcato lessico-fonetica/ingl.	...attraiva... emozionale (lessico regionale)
797	18-mag-03	Prodotti casa	Foppapedretti	Immagini di prodotti	C	1	It St	L'albero più creativo d'Italia. A Bioggio a prezzi italiani
798	17-mag-03	Auto	Garage Castagnola SA		B	1	It St	30 di fedeltà ad un grande marchio Alfa Romeo
799	14-mag-03	Alimentari e affini	Coop Studio	Genuinità e bontà dei prodotti svizzera.	A	2	It Reg poco marcato	(Anche interviste a sv. ted e sv fr)
800	13-mag-03	Alimentari e affini	Migros Bloxx	Alla Migros	A	1	It St	Infischiatene e mangia un Bloxx
801	25-apr-04	Prodotti casa	Karoubian tappeti		B	4	It reg/dialetto	Il lavaggio, quello autentico, quello persiano, solo da Karoubian. Sa vedum!
802	25-apr-04	Prodotti casa	Karoubian tappeti		B	4	It reg/dialetto	Il tuo tappeto, il suo valore, le sue origini, il disegno, il nodo, la brillantezza da conservare nel tempo, il lavaggio quello autentico, il restauro quello persiano. Solo da Karoubian. Sa vedum.
803	26-apr-04	Alimentari e affini	Migros	Tizio che mangia biscotti davanti alla televisione.	A	51	It St/Ingl (con forte accento italiano)	Be inspired, just do it, sounds good, il piacere che vuoi tu per i momenti più belli della vita. Per chi non si accontenta. Créa d'or, lusso da mordere.

804	12-apr-04	Alimentari e affini	Migros	Heidi con carrello carico di latte. Un fusto cade e rotola dalla montagna fino in valle. Heidi lo rincorre e quando si ferma beve del latte con gusto.	A	1	It St	Il latte di montagna Heidi ora conquista anche le valli.
805	17-mag-04	Prodotti casa	AEG Lavatrici	Lavatrice e pioggia di soldi...	A	1	It St	AEG presenta una lavatrice così versatile che lava con cura qualsiasi cosa ci mettiate dentro. Lavamat AEG, arte e genio.

CORRIERE DEL TICINO									
N.	DATA	PAGINA	CATEGORIA	PRODOTTO PUBBLICIZZATO	CONTENUTO/VALORI DI RIFERIMENTO	SIGLE VALORI DI RIF.	SIGLA LINGUA	LINGUA USATA	TRASCRIZIONE parti sociolinguisticamente interessanti
1	03-feb-04	6/7	Alimentari e affini	Prosciutto cotto	Qualità dei prodotti agro/alim svizzeri	A	1	It St	Prodotto in Svizzera con carni svizzere
2	05-feb-04	7	Telefonia	Provider telefonia	Neutralità della Svizzera come valore	A	51	It St/Ingl	Confermato da fonti neutrali: con ... il vostro denaro vale sicuramente di più. Always a smile.
3	19-feb-04	24	Feste piazza, fiere	Manifestazione carnevale	Offerta in piazza di prodotti culinari svizzeri	B	4	It St/Dial	LA STRANOCIADA - CdT è lieta di offrire a tutti i locarnesi la risottata
4	27-feb-04	39	Banche	Credit Suisse	Prodotti finanziari di Credit Suisse	A	1	It St	...Contiamo di farvi abitare meglio. Gli specialisti in ipoteche
5	25-feb-04	5	Alimentari e affini	Formaggella Poschiavo/Mele svizzere	Qualità dei prodotti agro/alim svizzeri	A	1	It St	
6	25-feb-04	8	Auto	Subaru Impreza	Immagine auto	D	51	It St/Ingl	Una proposta d'anniversario che scotta... Subaru, Think. Feel. Drive.
7	25-feb-04	16	Feste piazza, fiere	Festa di Carnevale	Sfilate di carri e concerti in piazza per Carnevale	B	4	It St/Dial	I pinciroo da Balerna (carri), gli Ester@fatti di Chiasso (bande) e la Spacatimpan di Chiasso (bande) sono stati giudicati i migliori dalla giuria repubblicana.
8	03-feb-04	7	Alimentari e affini	Prosciutto cotto Puccini	Qualità dei prodotti agro/alim svizzeri	A	1	It St	Prodotto in Svizzera con carni svizzere. Affettato in vaschetta.
9	02-apr-02	13	Trasporti	SBB CFF FFS		B	1	It St	Ho deciso! Prendo il treno. (Con abbonamento mensile arcobaleno). Lugano - Mendrisio 22 minuti, Fr 2.80 ... senza stress da centro a centro
10	02-apr-02	7	Telefonia	Sunrise	Pratico e sicuro	A	51	It St/Ingl	Gratis, pratico, sicuro: ADSL di

									sunrise. Always a smile
11	02-apr-02	30	Auto	Nissan Micra	Immagine auto	D	51	It St/Ingl	Per una volta vi regaliamo 1500 Fr. Lo ha deciso il nostro capo. Avremmo voluto intascarli noi. Perché con al sua bellezza, La Stylic è già uno splendido regalo. Nissan, shift expectations.
12	05-apr-04	40	Prodotti casa	Grancasa Mobili	Poltrona...	C	51	It St/Ingl	Mobili a prezzi da pole position.
13	05-apr-04	34	Prodotti casa	Coop Edile+Hobby	Tizio rifa prato con utensile Bosch	A	1	It St	Tutti professionisti....

RIVISTA COOP									
N.	DATA	PAGINA	CATEGORIA	PRODOTTO PUBBLICIZZATO	CONTENUTO/VALORI DI RIFERIMENTO	SIGLE VALORI DI RIF.	SIGLA LINGUA	LINGUA USATA	TRASCRIZIONE parti sociolinguisticamente interessanti
1	03-feb-04	10	Alimentari e affini	Ricetta di cucina	Qualità dei prodotti agro/alim svizzeri	A	2	It Reg poco marcato (lessico)	Luganiga con risotto allo zafferano
2	02-feb-04	Tutte	Alimentari e affini	Alimentari e ricette tipiche	Speciale Svizzera. Bandiere e oggetti con bandiera svizzera	A	1	It St	Alla scoperta della Svizzera. Un piccolo paese dalle grandi marche. Il piccolo ABC della cucina svizzera.
3	18-feb-04	50	Alimentari e affini	Pane rossocrociato	Materia prima da coltivazioni cerealicole svizzere biodinamiche	A	1	It St	
4	25-feb-04	32	Alimentari e affini	Biscotti Kambly	Kambly è al primo posto per qualità e tecnologia	A	1	It St	Kambly è il maggior produttore ed esportatore di biscotti in Svizzera
5	25-feb-04	28	Alimentari e affini	Snacketti Zweifel		A	1	It St	Doppio gusto, una vera bontà. Le Zeifel -Duo a prezzo promozionale
6	25-feb-04	16	Alimentari e affini	Aceto balsamico Knorr	Riferimento ai corsi di italiano per stranieri.	C	1	It St	L'italiano per avanzati. La raffinata composizione di aceto balsamico ed erbe aromatiche scelte conferisce alla vostra insalata un pizzico di italianità... la nostra creazione di salsa italiana..

7	25-feb-04	12	Salute	Carmol Pro-active	Giocatore di hockey vestito nella vasca da bagno	A	1	It St	Il meglio dello sport è l'istante dopo...
8	25-feb-04	2	Alimentari e affini	Cantadou	Vaschetta di formaggio con scritte in francese	A	1	It St	Inconfondibile nel gusto, solo poche calorie...
9	05-mag-04	92	Alimentari e affini	Birra Hopp Schwiiz		A	1	It St	L'unica vera birra per gli svizzeri che amano il calcio. Raccogli le spiritose etichette con personaggi del calcio e potrai vincere le magliette originali della nazionale svizzera!