

Federico Vicario

SILLANI, Sandro (ed.): *Comunicazione in lingua locale e percezione dei consumatori*, Udine, Forum, 2006, 71 pp.

L'uso del friulano, sostenuto da recenti provvedimenti legislativi regionali e nazionali, con uno *status* sociolinguistico che pare crescere, soprattutto negli ultimi anni, sta uscendo dai suoi tradizionali ambiti d'uso, i rapporti personali e familiari o la letteratura, per andare a interessare anche sfere come la comunicazione moderna e la pubblicità. Proprio di questo tema, attuale e stimolante, oltre che inusuale, si occupa un volume pubblicato alla fine del 2006 dalla Forum Editrice Universitaria Udinese, dove si presentano i risultati di una ricerca sperimentale condotta su un significativo campione di consumatori interrogato a proposito dell'utilizzo del friulano per la promozione pubblicitaria di diversi prodotti presenti sul mercato regionale. Il curatore della pubblicazione, Sandro SILLANI, docente di *Economia agroalimentare e principi di marketing* all'Università di Udine, da anni ormai si occupa della motivazione del pubblico all'acquisto di prodotti in relazione alla percezione di fattori come la percezione dell'identità locale. per prodotti presentati o promossi con l'uso del friulano. Alla *Premessa* del curatore (pp. 7–9), segue un saggio di Franco Rosa, *Il comportamento del consumatore* (pp. 11–15), che inserisce il ruolo del friulano nel contesto sociale regionale, in generale, e descrive la tipologia delle produzioni locali a più alto consumo; in particolare, i prodotti monitorati sono stati il prosciutto di San Daniele, i prodotti lattiero-caseari delle Latterie Friulane e della Torvis, le acque minerali e i vini. In questo contesto di uso della lingua locale, il livello di soddisfazione del consumatore è condizionato dal rapporto di conoscenza del territorio, correlato con il bisogno di identità e di appartenenza, da fattori come la tipicità del prodotto, la genuinità, l'artigianalità o la storia, e infine associato alla garanzia di qualità del prodotto stesso in funzione del produttore, che viene collegato a valori come la reputazione, la professionalità e la cura nella lavorazione. Nel contributo di Franco Battistutta e Lara Tat, *Le prove di assaggio* (pp. 17–29), si descrivono i diversi tipi di giudici (non selezionati, selezionati ed esperti) e i vari test cui sono stati sottoposti. Interessanti, in particolare, sono risultate le prove di assaggio di vini con etichette in friulano, in italiano e in inglese (*Rap di ue*, *Grappolo d'uva* e *A bunch of grapes*) proposti ad un totale di 434 giudici in occasione di alcune sagre e feste popolari. Nell'articolo successivo, *I risultati*, di Franco Battistutta, Lara Tat e Sandro Sillani (pp. 31–40), si presentano gli esiti dell'indagine, che mostrano risultati senza dubbio piuttosto interessanti: quando l'enfasi del test è posta sul

Ladinia XXXI (2007), 296–297

ISSN 1124–1004; © Istitut Ladin Micurà de Rü, San Martin de Tor (BZ).

prodotto e si trascura l'aspetto della lingua, l'etichetta in italiano ha fatto segnare i risultati migliori; quando si mette l'accento sulla lingua, il friulano recupera e si posiziona sullo stesso livello dell'italiano e dell'inglese; quando, infine, le lingue sono state presentate come determinanti per la scelta di quale prodotto assaggiare, l'etichetta in friulano ha ottenuto i risultati migliori.

Gli altri tre interventi, *Le motivazioni dei consumatori* (pp. 41–53), *La lingua locale e il marketing* (pp. 55–56) e le *Conclusioni* (p. 57), si devono a Sandro SILLANI, che evidenzia come il comportamento dei consumatori risulti differenziato in base al tipo di comunicazione in cui la lingua locale è stata proposta. Quando i consumatori hanno elaborato le informazioni relative alla lingua in modo inconscio, il friulano è risultato efficace solo in una minoranza di casi, nel 44% degli uomini e solo nel 9% delle donne. Quando i consumatori hanno elaborato le informazioni relative alla lingua in modo conscio, il friulano è risultato efficace, invece, nel 61% degli uomini e addirittura nel 93% delle donne. L'obiettivo della comunicazione commerciale in friulano, che già parte, come vi vede, da una buona base di favore, deve porsi, alla fine, nella prospettiva di raggiungere l'inconscio dei consumatori, soprattutto delle donne. I consumatori hanno poi manifestato il loro interesse e il loro favore, in varia misura, per la presentazione in friulano di prodotti tipici (95,3%), di prodotti di prestigio (60,1%), di agenzie di viaggio (55,2%), di articoli sportivi (49,6%), di spiegazioni tecniche (46,0%), di telefonini e computer (41,1%), per arrivare alla pubblicità della Coca-Cola (23,2%). Di particolare significato, ci pare, il dato che oltre il 50% degli intervistati manifesti favore all'uso del friulano non solo per prodotti di pregio, ma anche per la comunicazione nelle agenzie di viaggio o per gli articoli sportivi, beni di consumo fortemente legati al prosperità economica, alla realizzazione di sé e alla qualità della vita. L'uso del friulano per le spiegazioni tecniche o per la promozione di prodotti come telefonini o computer, prodotti legati alla modernità e alla tecnologia, è giudicato con favore, come si è visto, da quasi la metà degli intervistati; è questo un segnale, direi piuttosto chiaro, che la lingua ha già compiuto, in parte o del tutto, il salto sociolinguistico e culturale che la rende idonea a qualunque contesto comunicativo.

Chiudono il volume una serie di allegati, che riproducono le schede di assaggio e i questionari utilizzati per lo svolgimento della ricerca, presentando poi alcune tabelle sui dati raccolti e i riferimenti alla bibliografia consultata.